

В. В. Тулупов

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ВЫПУСКУ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Сегодняшний день и будущее российской журналистики

Читатель, зритель, слушатель одновременно находятся под воздействием самой различной массовой информации — публицистической, официально-статистической, просветительской, развлекательной, рекламно-справочной и др. Для реципиента важно воспринять информацию, которая так или иначе помогает (полезна) ему, и вряд ли он глубоко задумывается, к какому виду деятельности относится та или иная публикация. В научно-педагогической среде возникло даже такое мнение: факультеты журналистики сегодня готовят коммуникаторов (коммуникация — связь, общение, передача информации от человека к человеку в процессе деятельности). Возможно, в этом есть глубокий смысл. Современная массово-информационная деятельность — явление сложное, комплексное, тем интереснее его изучать.

И все же, что такое, например, *журналистика*? Называть ли журналистикой чисто деловые, справочные, рекламные, развлекательные и т.п. периодические издания? Или для их совокупности можно ограничиться термином “СМИ”?

В нашей науке *журналистику* понимают как исторически возникшую, действующую на основе объективных закономерностей специфическую духовно-практическую деятельность, сущность которой состоит в сборе, обработке и непрерывном (периодическом) распространении актуальной общественной информации посредством специфических методов, форм и соответствующих средств¹. Журналистика — это и система средств массовой информации, т.е. совокупность газет, журналов, программ ТВ и РВ, выпусков студий документальных фильмов, продукции информационных агентств, издательств. Предполагается обязательное условие: наличие *массовой* аудитории, потребляющей *общественно значимую* информацию. Именно такая информация, отражающая многомерность мира и в то же время имеющая прогностический характер, в состоянии формировать сознание масс, ориентировать их в явлениях, процессах и закономерностях социальной жизни, прогрессивно влиять на их убеждения, взгляды, идеалы, стремления, показывать пути и средства достиже-

ния целей, направлять социальную активность людей в соответствующее целям русло. Думается, трактовать журналистику следует именно с учетом изложенной выше *качественной* характеристики. Естественно, были и будут расширительные, вторые значения, но содержательное ядро является единственным (то же относится и к ПР-деятельности, суть которой заключается в усилиях по подлинной гармонизации отношений между индивидом и индивидом, индивидом и группой, между различными группами; и к рекламной деятельности, которая, по определению, должна быть добросовестной, достоверной, этичной, правдивой, открытой и потому — прибыльной). Наличие *этической составляющей* — также неперенное условие функционирования журналистики. Если эта деятельность опирается на устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, норм, установок, одинаково понимаемых всеми субъектами, она действительно становится способной реализовывать основную функцию социального института (а журналистика — специфический социальный институт) — регулирование тех или иных сфер социальных отношений.

Нередко журналистику понимают только как *публицистику*. Это суживает данное понятие, если не иметь в виду под публицистикой всю совокупность текстов — информационных, аналитических, художественно-публицистических. Тогда, действительно, этот важнейший информационный поток, заполняющий СМИ, оказывает комплексное влияние на общество в целом и на отдельных его индивидов. В таком случае информация ускоряет социальное развитие, социальное самосознание аудитории, содействует формированию общественного мнения, влияет на деятельность других социальных институтов, служит средством общественного воспитания. В этом смысле журналистика (*качественная, объективно востребованная обществом*) непременно включает публицистику. Публицистика — особый род литературы, произведения, посвященные актуальным вопросам и явлениям текущей жизни общества и содержащие фактические данные о различных ее сторонах, оценки с точки зрения социального идеала автора, а также представления о путях и способах достижения выдвинутых целей. Видимо, о такой журналистике и говорит в своем интервью Олег Попцов: “Я считаю, что самая лучшая журналистика — это та, что “заражена” “вирусом” писательства. Такая публицистика всегда была в первую очередь в толстых журналах, потом — в тонких, потом — в еженедельниках, потом — в газетах, на радио, на ТВ”. И далее: “...Пишу-

щих журналистов в эфире сразу можно узнать — у них абсолютно другая речь: Млечин, Сванидзе, Пушкин! Они владеют словом и абсолютно по-другому чувствуют себя в эфире”².

Кстати, за последние годы на различных телевизионных каналах появились и, главное, закрепились качественные передачи, причем не только общественно-политического характера: это “Времена”, “Намедни”, “Постскриптум”, а также “Хвост кометы”, “Культурная революция”, “Растительная жизнь”, “Диалоги о животных”, “Своя игра”, “Принцип домино” и многие другие. Они не могут не влиять и на другие программы, к которым у многих медиакритиков пока немало справедливых претензий (факт развития российской медиакритики следует отметить отдельно)³.

К сожалению, качественную журналистику все более теснит другая — “желтая”, “бульварная”, “глянцевая”... Оправдания издателей (“Знаменосцы порока — солидные общественно-политические издания, которые тоже пишут про чужую кровь и чужие деньги, но неинтересно и ангажированно”) не объясняют, тем более не решают проблемы. Общество заинтересовано в балансе информации — позитивной и негативной, официальной и бытовой, политической и социальной и т.д. Только тогда появится возможность хотя бы приблизиться к тому, что мы называем “объективная картина мира” в противовес искусственному, виртуальному миру. Ведь цель журналистики как исторически возникшей и необходимой современникам деятельности заключается в том, чтобы стремиться адекватно, по мере возможности полноценно, а не фрагментарно, отражать событийную картину мира, давать объективный анализ социальных проблем с целью их разрешения.

А пока читаем следующее.

Юрий Вяземский: У нас на телевидении дикое количество всяческого бескультурья. И дикое количество абсолютных отморозков, которые изображают из себя ведущих. Они дергаются, прыгают, рычат. Это даже не клоунада, а нечто совершенно непонятное. Какие-то лемуры, только соскочившие с деревьев. В итоге часть зрителей приходит к выводу, что они смотрят телевидение XXI века.

...И вообще ориентироваться нам надо не на американское телевидение, а на французское, где как раз дело с просветительскими программами обстоит очень хорошо. Есть очень интересные игры. Один “Форт Боярд” чего стоит. В любом случае телевидение должны делать профессионалы. И тогда без ущерба для нравственности можно будет делать совершенно разные программы⁴.

Валентина Львова: Сериалы про тех, кто лезет “из грязи в князи”.

Мы не верим в истории, как мальчик учился-учился, стал археологом, совершил открытие и нашел свою любовь. Нам это скучно. Мы зеваем от репортажей про фермера из Тамбовской области, который, преодолевая трудности, смог добиться прекрасного урожая. Нам нужен “хеппи-энд”, который не кажется фантастикой. Богатство, коего реально можно достичь. И кто же срывает куш? Бандит. Или глупая девчонка с длинными ногами, умеющая ходить по подиуму. Или “завязавший” “вор в законе” (см. сериал “NEXT-2”), отправившийся в политику.

...Да, они (французы. — *В.Т.*) хотят преуспеть. Но они ценят не успех выскочки, а достижения лучшего булочника в городе или удачу того, кто сумел в этом году сделать самое ароматное “Божоле нуво”. Мы пока предпочитаем уважать людей других профессий. Но, право слово, пока мы будем думать, что агрономы — грязь, а бандиты — князья, по телевизору к ужину всегда будет расчлененка, а не хлеб⁵.

Ольга Кучкина: Течение сильное — “за стеклом”, в “окнах”, в фильмах, прославляющих “бригады” и “братков”, в пустяковых женских романах и дешевых детективах. Ум не в чести. В чести — сила. Обаятельный Бодров-младший не успел сыграть иное, нежели “брат”. Зато успел не менее обаятельный Сергей Безруков — но то же самое. Если и ум, то криминальный.

... Известна притча про лягушку. Которая тонула в сметане, да стала бить лапками, сбила масло и спаслась. Долг интеллигента — “бить лапками”, напрягать мысль, идти против течения при всех обстоятельствах. Идеи высокого искусства, философии, религии образуют материальную жизнь так, чтобы не было стыдно. При отсутствии подобных идей, при позорной жестикуляции в их сторону — стыдно будет обязательно. И больно⁶.

Итак, самый большой грех сегодняшней российской журналистики — пренебрежение профессиональными стандартами, и прежде всего этикой (что, по сути, одно и то же). Как результат: аудитория все меньше доверяет СМИ, печатному и звучащему слову. Чтобы не быть голословными, обратимся к высказываниям лидеров мнений — читателей и журналистов.

В еженедельнике “Аргументы и факты” вышло интервью с характерным заголовком “Александр Розенбаум: “Я желаю цензуры!”. На вопрос журналиста Владимира Кожемякина, желает ли певец цензуры и для себя, тот ответил так:

И для себя, но не идеологической, а нравственной. В моих песнях есть только две матерные фразы, сказанные от лица не самых законопослушных персонажей... В то время как матерятся уже без разбора на сценах драматических и академических театров... Не надо бояться слова “цензура” — это не собака злая. Нам нужен такой комитет, комиссия, наблюдательный совет — орган, который не пропустит в 3 часа дня по первой программе, извините, голую задницу ... Я вчера

включил программу “Время”: из 40 минут один полуположительный сюжет и то — очередная сплетня. Все остальное — жертвы, катастрофы и трупы — крупным планом. Нельзя так прибавать народ своей страны! Я не призываю скрывать плохое, но зачем же ежедневно сливать столько расчлененки и чернухи в главной новостийной программе страны? А почему народ раскупает бульварщину с заголовками типа “Маша убила козла на балконе”? Это тоже национальный характер — мы верим цидулям больше, чем другие народы.

И на вопрос о том, действительно ли певец верит в то, что “чернуха” когда-нибудь потеряет спрос, Розенбаум ответил следующим образом:

А это смотря как народ воспитывать! Приведу пример. Когда раньше я выходил на сцену с гитарой, а потом садился за рояль, то попадал в “яму” — зал терял ко мне интерес. Все ждали — “Уток”, “Глухарей”, “Вальс-бостон”, “Гоп-стоп”, “Извозчика”. А я играл симфонию, а потом снова бил по струнам. Сейчас, когда я подхожу к роялю, реакция уже другая. Зрители не только привыкли к моему роялю, но и полюбили его. На это ушли годы.

По мнению звезды, комитет по “нравственной” цензуре могли бы возглавить люди, которых уважает народ. Это трудно, ведь не в каждом городке есть свои Гундаревы, Табаковы, Гафты, Филатовы, но другого пути нет...⁷.

Журналист Анатолий Друзенко написал статью “Ностальгия по герою. Заметки потерпевшего”, которую начал с размышлений о современном кино, но затем разговор органично вышел за рамки узкой темы:

В недавнем прошлом, когда мы были обречены на оптимизм, часто повторялась бодренькая аксиома: мол, в жизни всегда есть место подвигу.

Сейчас все наоборот: ощущение такое, что нет для него ни места, ни времени, жизнь течет тягостная, скандальная, и ничего героического или просто наполненного добром и духовным светом в ней нет и быть не может.

Представление о ней, о жизни, человек получает из общения с близкими, контактов с окружающей действительностью, но прежде всего — живем-то в век информатики — из печати, радио, телевидения, кино и так далее.

Из часа в час, изо дня в день, из года в год лепят они образ российского бытия.

И что же это за образ?

В силу профессиональных потребностей я каждый вечер просматриваю несколько телевизионных новостных программ. И, как правило, испытываю такое чувство, будто *подвергаюсь насилию*.

Меня буквально заставляют — переключение каналов не помогает — смотреть на жизнь сквозь очки, только не розовые, а пасмурные.

Информация — в шорах. Информационщики определенно поражены вирусом чрезвычайщины и негатива⁸.

А. Друзенко приводит и слова актера В. Конкина, который принципиально не читает сегодняшних газет, поскольку информации из них он не получает; ссылается и на М. Жванецкого, сокрушающегося по поводу чрезмерной концентрации всяких ужасов на телеэкране:

Придумали термин: “информационное поле”. И стоит посреди этого поля россиянин, а оно — как после хорошей бомбежки: воронки кругом, пепелища, бурьян, в общем — никакого просвета.

Стандартный набор — что в газете, что на телеэкране — новостей.

Действительно, сегодня выработался даже определенный стандарт выбора новостей: если вы попытаете переключиться на другие каналы, то увидите, что даже по времени, по очередности сюжеты совпадают на ОРТ, РТР, НТВ...:

Пропаганда нескончаемых свершений сменилась пропагандой кошмара.

“Помилуйте! — воскликнет проникательный читатель. — Но это же действительно происходит! Вы что — за то, чтобы об этом не сообщать? За возврат к старому?”

Конечно, происходит. И неудивительно. Страна большая (свыше семнадцати миллионов квадратных километров), народу — полтора миллиона. Всякое может случиться.

И сообщать, конечно, надо. И ни о каком возврате к цензуре, тотальной закрытости, засекречивании всего и вся не может быть и речи.<...>

“Тогда о чем речь?” — спросит читатель.

О *реальном* облике нашей быстротекущей жизни, о чувстве меры, если хотите, о разумном балансе удручающего и радующего⁸.

Известный социолог Всеволод Вильчек предлагает:

Нам нужны некоторые самоограничения. Но у нас нет необходимой для этого корпоративной этики. А при ее отсутствии каждый будет стремиться шокировать зрителя. Чтобы привлечь его, абсолютно не думая о социальных последствиях.

Мы живем в волчьей стае.

О какой нравственности можно говорить в эфире, когда ее нет и в самом журналистском сообществе?⁹

Автор цитируемого материала из “Литературной газеты” Игорь Серков, открывающий рубрику “На телевизионном посту”, заключает:

Что тут можно добавить?

Разве только напомнить, что именно это телевидение, безнравственное, вороватое, алчное и не видящее смысла и выгоды быть иным,

формирует сегодня сознание общества, навязывает авторитеты, рушит репутации. Именно это телевидение с его немногочисленной телетусовкой, в которую не допускаются иные люди, с иными взглядами и мнениями, определяет сегодня общий уровень культуры, стереотипы поведения. Именно от этого телевидения зависит настроение людей⁹.

Философ, религиозный мыслитель, поэт и переводчик Владимир Микушевич полагает, что всеобщее ожидание катастрофы и есть катастрофа и присоединяется к мнению Жака Деррида, считавшего ложные апокалипсисы столь же смешными, сколь и вредными. О позитивных же ракурсах на ТВ В. Микушевич заметил следующее: “Я не знаю, что такое позитивное и негативное. Это низкий уровень журналистики. Правда позитивна. Нужно стремиться к максимальной достоверности”¹⁰.

Нынешнее поколение практически не знает качественной журналистики, думая: то, что им предлагается сегодня, и есть журналистика. Получается замкнутый круг, поскольку и новоявленные журналисты считают: именно ЭТО необходимо читателю. Можно уповать на свободу выбора, но, во-первых, он уже затруднен: в настоящее время существует проблема с покупкой в розницу серьезных изданий. “Общая газета” закрыта, “Литературная газета” либо вообще не поступает в киоски, либо поступает в единичных экземплярах, розница “Известий” также мала. На развалах, естественно, царствуют таблоиды и спортивные издания. Подписка достаточно дорога для среднего слоя (почтовые услуги составляют треть каталожной цены, а то и больше).

Аудиторию приучают к чтиву. Облегченный стиль диктуется владельцами, учредителями, редакторами, которые, как правило, не имеют специального образования. Они либо сознательно ориентируются на прибыль, либо им дается четкая идеологическая установка. Тиражи желтых изданий растут, под них идет реклама — финансовое положение улучшается. Журналисты постепенно переходят в те редакции, где больше платят. Особенно остро эта проблема стоит в регионах. К тому же и редакции общественно-политических газет зависят от учредителей, городских и районных администраций. Журналист думает: “И тут несвобода, и там, так хоть продамся за большие деньги...”.

Но к облегченной информации приучает не только пресса. Мы не воспитываем культурного человека при помощи кино, книг, теряем вдумчивого читателя, и в будущем, по закону маркетинга, читатель/потребитель действительно не будет нуждаться в аналитике, подтексте. Его устроит “спрямленная” ин-

формация, простая до примитива. Отсюда — прямая дорога к манипулированию, возврат к заклеяменному Агитпропу.

Уровень издательской культуры крайне низок, но здесь мы хоть имеем возможность выбора литературы по интересам, в том числе узкоспециальным. Появляются замечательные книжные магазины, где можно приобрести буквально все — от серьезного философского трактата до хорошо иллюстрированной детской книги. Стали поговаривать о мультиплексах — кинотеатрах с многими залами, где можно будет выбрать фильм по-своему вкусу (только обеспечат ли полный набор, включающий и немасовые шедевры?). Пока же количество кинотеатров уменьшается, выживают и развиваются те, которые демонстрируют исключительно боевики, триллеры и т.п. Для ТВ также отбираются, видимо, наиболее дешевые и потому наиболее кровавые фильмы...

Таким образом, воспитание умного читателя, требовательного зрителя и слушателя — комплексная многотрудная задача, в решении которой свою роль играют и семья, и школа, и книга, и кино, и театр, и пресса. Журналистика, приобретя многое от перемен, прежде всего свободу слова, должна осознать свое общественное значение. Сегодняшние тактические неудачи могут привести к стратегическому поражению. Призывы к цензуре опасны, но симптоматичны...

Вместе с тем автор достаточно оптимистически настроен по поводу будущего нашей журналистики, телевизионной в том числе. И тому есть объяснение.

Закон о средствах массовой информации, отменивший цензуру, продолжает действовать в России. Количество газет, журналов, телевизионных и радиоканалов, программ увеличилось. С появлением возможности для любого физического лица зарегистрировать СМИ необычайно расширилась их типология; в редакциях работает масса людей без специального образования, но со своим взглядом на прессу (новая кровь, новые идеи!) — расцвела авторская журналистика. Факультативное соперничество центральных и областных, “взрослых” и молодежных изданий сменилось подлинной конкуренцией. Тиражи центральных СМИ снизились до реальных, зато получила развитие транснациональная, региональная, местная пресса, в том числе пресса районов, микрорайонов, коллективов... Увеличилась розница. Журналисты занялись экономикой, менеджментом. Появились издательские холдинги. Расширился рынок труда, возникли новые

профессии, связанные со сферой массовой коммуникации. Продолжает развиваться инфраструктура журналистики.

Журналисты объединяются в новые творческие, профессиональные союзы, ассоциации. Растет понимание, что без подлинной журналистики невозможно создать гражданское общество. Пресса повернулась к обывателю, предлагая ему бытовую, рекламно-справочную, развлекательную информацию, уменьшая объемы официальной информации, развивая новые формы СМИ, формы и жанры публицистики. Журналистика как бы расширила географические пространства, помогая стране становиться более открытой, и сама открылась для передачи и использования положительного мирового опыта. Особенно это проявилось в бурном развитии телевидения и радио, Интернета (следует сказать и о таких феноменах, как интернет-журналистика, интернет-реклама).

Реклама вообще кардинально изменила характер СМИ: рекламный фактор сказался не только на экономике, менеджменте, но даже на структуре, на дизайне периодических изданий, телевидения. Компьютерные технологии дали возможность увеличить скорость подготовки СМИ, изменить качество информации, все более визуализирующей (поиск, обработка, оформление, передача, хранение информации).

И если большинство журналистов наконец осознает свое важное общественное предназначение, если к ним придет понимание, что именно качественная журналистика наиболее влиятельна (и потому доходна), если они будут совершенствоваться как профессионалы (а это означает овладение стандартами — правовыми и этическими в том числе), наша профессия будет столь же уважаемой и высокооплачиваемой, как во всем цивилизованном мире.

Комплексное моделирование редакционной деятельности

Качественная журналистика трудно входит в рынок и даже существует мнение, что она по определению не доходна, что будущее за коммерческой прессой и т.п. Какие же факторы влияют на содержание нынешних СМИ, как успешно реализовывать цели и задачи журналистской деятельности, какие подходы использовать, чтобы оставаться инструментом общественного мнения?

Во-первых, необходимо осознать, принципы какой журналистики предполагается претворять в жизнь? Есть журналистика, понимаемая широко, под которую подпадают все периодические

издания, теле- и радиопередачи, и есть журналистика, рассматривающая и отражающая действительность под социально-политическим углом зрения, опирающаяся на особый род литературы, каким является публицистика (возможны и пограничные варианты). Общество заинтересовано в том, чтобы удовлетворялись различные информационные потребности, но прежде всего те, которые способствуют формированию мировоззрения, исторического сознания. Журналистика такого рода помогает индивидууму представить реальную картину мира, свое место в социуме, перспективы развития.

Прежде чем решиться, например, издавать свою газету, необходимо учесть следующие факторы:

Специфичность деятельности — массовой, духовно-практической, социально-политической, публичной.

Специфичность продукта — вербальной и визуальной информации, нередко образно окрашенной; *специфичность канала, средства журналистики* — типология газет, журналов, телеканалов, телепрограмм, радиоканалов, радиопередач; *специфичность потребления продукта*.

Специфичность рыночных отношений в сфере массовой информации (СМИ существенно отличаются по своим характеристикам от обычных товаров/услуг, как и аудитория читателей, зрителей, слушателей — от потребительской аудитории; отсюда — своеобразие маркетинга и менеджмента в сфере журналистики).

Технологический фактор — необходимость оперативного сбора, обработки и передачи информации в массовом масштабе стимулирует развитие технических средств, используемых в журналистике (космические спутники, компьютерные и цифровые технологии, полиграфия, интернет и др.).

Тесная связь с такими социальными институтами и видами деятельности, как политика, экономика, наука, реклама, паблик рилейшнз, использующих СМИ как средство распространения идей, а иногда пользующихся и методами журналистики для достижения своих целей.

Если понимать журналистику как системную деятельность, направленную на создание некой модели мира, то и организация этой деятельности должна иметь системную основу. В качестве примера возьмем периодическое издание, а именно — общественно-политическую газету. Нередко здесь моделирование ограничивают лишь созданием графической модели периодического издания. Работать же над оформительской моделью без привязки к модели содержания, организационно-правовой и

другим моделям, по сути, бессмысленно, если задумывать смену дизайна как один из путей повышения качества газеты-товара. Речь, повторяем, следует вести о системном подходе, предполагающем *комплексное моделирование редакционной деятельности*. Методики создания различных моделей газет уже существуют, попробуем систематизировать и описать их в сжатом виде.

Процесс комплексного моделирования разбивается на этапы.

Первый этап. Уточнение миссии издания.

Коллектив редакции должны объединять единый взгляд на журналистику как общественно-полезную, духовно-практическую деятельность, общее понимание *профессиональных и этических принципов*, на которых будет строиться совместная работа. Следует уточнить, сформулировать *цели и задачи* газеты, среди которых обязательно выделить ведущую цель (ее нередко выражают в девизе издания) и основные задачи. Полезно также создать этический кодекс конкретной редакции.

Второй этап. Сегментирование и позиционирование (прогноз).

Мотивы, цели и задачи СМИ соотносятся с *насуемыми потребностями* потенциальной аудитории, выделяется целевая группа воздействия, создается портрет-прогноз, “живой силуэт” читателя.

Параллельно с конкретизацией целей и задач, выделением “читательского ядра” набрасывается *эскиз обновленного СМИ: тематика, проблематика*, выраженные в названиях разделов и рубрик; *жанры*, выбор которых зависит от предполагаемого типа информирования (объективный, объективированный, субъективный); *авторы*, готовые к реализации поставленных целей и задач, принимающие выделенный круг тем и проблем, а также характер информирования и интерпретации, которым планируется отдавать приоритет; *дизайн; периодичность; объем; тираж или охват аудитории*.

Третий этап. Уточнение экономико-правовой базы.

По сути, это комплексная ревизия необходимых документов: Учредительного договора, Устава редакции, положений, контрактов, договоров, инструкций, которые регулируют отношения учредителей, издателей, редактора, членов редакционного коллектива, партнеров. Учредительный договор увязывается с экономической базой — уставным фондом и бюджетом СМИ. Финансовая модель ориентируется на все современные инструменты финансового управления (бюджетирование, финансовый анализ и др.).

Четвертый этап. Создание бизнес-плана проекта (резюме).

После того, как цели и задачи СМИ уточнены, создан общий

план, в наличии способные менеджеры и журналисты, определены правовая и финансовая базы, наступает время создания бизнес-плана редакции (возможно, предполагающего и дополнительные инвестиции), в концентрированном виде. Он будет содержать резюме проекта, т.е. краткое описание всего того, что достигнуто на первых этапах (типоформирующие, вторичные и формальные признаки СМИ), а также в формализованном виде — стадий развития проекта, стратегий маркетинга, конкурентной среды, рисков, финансового плана и др.

Пятый этап. Утверждение развернутого бизнес-плана редакции.

Прежде чем представить на утверждение учредителям окончательный вариант бизнес-плана редакции, желательно провести социологические и психологические исследования, типологический анализ, а именно:

осуществить *маркетинговые исследования рынков* (финансов, труда, материалов, информации и идей, издательского и технического рынков; рынка распространителей; рынка периодических изданий) для установления потенциальной емкости информационного рынка, характера и размера спроса на СМИ;

выделить и исследовать нужный *сегмент рынка* (уточнение рыночной ниши, учет региональных, психографических, поведенческих, демографических аспектов);

представить СМИ как *товар* (позиционирование предполагает определение характерных черт СМИ, отличающих его от аналогичных по содержанию, дизайну и др.);

определить оптимальную *цену*;

выбрать наиболее эффективный *способ распространения*.

После получения достоверных данных и рекомендаций экспертов создается развернутый бизнес-план редакции, в который будут включены результаты анализа рынка, аудитории и в котором будут предельно четко, с конкретными цифровыми выкладками, представлены *маркетинговый бюджет, план производства (себестоимость информационного продукта), финансовый план и даже варианты преодоления кризисных ситуаций, наконец, бюджет газеты*. Последний содержит расходную (общередакционные и издательские расходы) и доходную части.

Шестой этап. Реализация и корректировка бизнес-плана.

План маркетинга, включающего и коммуникационные элементы — мероприятия по саморекламе, стимулированию сбыта, паблик рилейшнз, директ-маркетингу, предполагает специальные исследования *до, во время и после* завершения очередного его этапа.

Современный (регулярный, эффективный) менеджмент, помимо названных выше компонентов, невозможен без *учета, управления себестоимостью продукции, логистики, автоматизации управления, модернизации производства и управления*, без использования тех преимуществ, которыми СМИ как индустрия обладают по определению: *эмиссия, кредиты, адресность, работа с оборотным капиталом, льготы, лоббистские возможности*¹¹.

Успешная деятельность менеджеров в СМИ невозможна без адекватных усилий творческой части редакции по *моделированию журналистской деятельности* (модели структуры редакции, содержания и оформления информационного продукта, процесса подготовки и выпуска издания, самого творческого процесса).

Бизнес-план так и останется бизнес-планом, если в редакции не будет создана *творческая атмосфера*, которая зависит от многих как внешних, так и внутренних факторов, в том числе — от личности редактора, от творческой и целеустремленной команды, осуществляющей свою деятельность на основе закрепленных и добровольно принятых всеми норм и стандартов, от наличия деловой и человеческой атмосферы в редакции, от прогрессивной системы стимулов и вознаграждений...

Композиционно-графическое моделирование газеты

Процесс создания композиционно-графической модели газеты (КГМ) предполагает прежде всего теоретическую подготовку: изучение новых работ, посвященных дизайну и верстке газет и журналов¹²; знакомство с лучшими по оформлению иностранными и отечественными (центральными и местными) газетами, чтобы у ответственных секретарей сложилось представление о современных тенденциях, методах и приемах дизайна.

Важно также провести анализ оформления собственной газеты (например, за последний год), отметив в том числе его положительные особенности, чтобы при разработке новой композиционно-графической модели (концепции) сохранилась продуктивная традиция. Необходима и ревизия компьютерного хозяйства (комплект оборудования, локальная сеть, лицензированные программы, пакеты шрифтов), ведь новаторские оформительские идеи невозможно реализовать без соответствующего технического обеспечения.

Процесс создания композиционно-графической модели состоит из ряда этапов. Первый этап — *моделирование групп оформительских элементов*. Второй — *систематизация и унификация оформления всех тематических объединений материалов*. Третий —

комплексная разработка модели издания, которая в газете может состоять из следующих частей:

“а) графиков периодичности появления основных рубрик, разделов и тематических полос (структура издания);

б) размерных стереотипов, включающих в себя объем материала, формат колонок, размеры заголовков и количество строк в них, величину межколонных пробелов;

в) стандартных операций набора, предусматривающих выключку, шрифт (кегель, начертание, согласующиеся с размерным стереотипом) заголовков, отбивку заголовков, концовки, набор текста, авторской подписи и других компонентов издания;

г) макетов-стандартов, предусматривающих композицию издания, в частности тип верстки”¹³.

Почему завершающий этап комплексной разработки модели начинается с системы рубрик? Дело в том, что и рубрика, по замечанию С. Галкина, — явление комплексного характера, способствующее ритмичному ведению определенной тематики, регулярному появлению соответствующих жанров, авторов, географических источников и т.д. Постоянство рубрик в периодическом издании — залог того, что оно имеет свои темы, своих авторов, индивидуальный облик, то есть продуманные концепции содержания и формы.

Не вступает ли в противоречие композиционно-графическое моделирование с теми широкими возможностями, которые открылись перед дизайнерами в компьютерную эпоху? Действительно, электронные программы верстки сегодня позволяют выполнить самые сложные творческие задания дизайнеров газеты — от изощренной обработки изображений до получения твердой копии (на кальке, пленке) оригинал-макета с помощью лазерного принтера или фотонаборного автомата. Масштабирование графики, редактирование графических образов, создание сложных изображений, ретуширование фотографий — все это становится возможным с применением пакетов интерактивной верстки документов. Но в том-то и дело, что электронная верстка, по сути, не может осуществляться иначе, чем на основе КГМ. Стил, приемы, стандарт-макеты заносятся в память компьютера, представляя собой не что иное, как физическую модель периодического издания.

С чего же начинается процесс практического моделирования?

Как правило, для проведения комплексного анализа внутренней и внешней структуры издания создается творческая группа. Выбираются самые опытные журналисты, умеющие одинаково

хорошо работать в различных жанрах, владеющие мастерством редактирования, макетирования, планирования, знающие до тонкостей процесс выпуска газеты. Такие группы, занимающиеся анализом содержания и формы газеты, мнений читателей, возглавляют ответственные секретари или их заместители. Ведь секретариат — штаб редакции, где сходятся все нити по управлению коллективом, куда идут с идеями, находками, в том числе резервов повышения эффективности издания, одним из которых и является моделирование.

У каждой газеты модель может иметь свои особенности, но чаще всего она состоит из нескольких частей: *описания тематической концепции издания; сетевого графика; руководства по дизайну газеты; организационной модели.*

Особое внимание следует уделить системе рубрик (постоянных, пульсирующих, рубрик кампаний и др.), по-своему отражающей типологию издания, его позицию, оригинальность. Специалисты рекомендуют создавать сетевые графики, в которых частично фиксируется структура издания (основные разделы и рубрики распределены по номерам и в отдельном номере, заданы их объемы и др.).

Творческая группа проводит анализ жанров материалов, собственных публикаций и тех, что пришли из информационных агентств, фотоиллюстраций (жанры, размеры, количество). Эксперты изучают и язык, стиль заметок, корреспонденций, статей, обращают внимание на то, как корреспонденты работают с фактом. Анализ должен завершиться выработкой конкретных рекомендаций.

В ходе анализа подсчитываются наборные и “клишированные” рубрики, проводится их чистка (отказ от устаревших, разовых, редактирование неудачных, ввод новых), составляется полный список рубрик, с которым знакомятся все творческие работники редакции. Поправки, предложения обсуждаются, после чего сводная таблица, отпечатанная типографским способом, может быть вывешена в каждом из отделов (с ней знакомят и наиболее активных авторов газеты). Таблица может состоять из трех разделов: “Общие рубрики”, “Рубрики отделов”, “Рубрики тематических страниц”, под каждым из которых оставляют свободные места для рубрик новых кампаний). Все рисованные рубрики и заставки, также отпечатанные на отдельном листе, с общей таблицей рубрик, годовыми графиками передовых (“гвоздевых”) статей, тематических страниц, постоянных подборок, схемой географии материалов и командировок сводятся воедино,

например на специальном “Стенде оперативного управления” в секретариате редакции. Система этих таблиц и графиков представляет собой часть тематической и организационной моделей редакции.

От количества материалов на полосе зависят информативность полос и динамизм их композиций. Лучше уменьшать размеры материалов за счет тщательной правки в отделах и секретариате; ввести “лимит” — 4—5 машинописных страниц (тексты больших объемов печатать с разрешения редактората). Можно увеличить и закрепить за каждой полосой свои информационные подборки (чем больше публикаций различных размеров, тем меньше “воды” в текстах, больше охваченных тем, проблем, жанров, что позволяет и дизайнерам делать верстку привлекательней).

Анализ тематических страниц в местных газетах показывает, что выходят они нерегулярно, порой “перескакивают” с полосы на полосу. В секретариате должен быть жесткий график их выхода (с указанием объема, точной даты и номера полосы для той или иной тематической страницы), увязанный с сетевым графиком.

Если в редакции пришли к пониманию, что “лицо” их газеты требует обновления, что компьютерная технология верстки сама по себе не дает преимуществ дизайнерам без объединения различных приемов оформления в систему, значит, настало время заняться практическим моделированием. Разработка стилей и есть реализация принципов и правил конкретной модели. Конечно, при этом особенно важно быть в курсе современных тенденций газетного дизайна, поскольку и при помощи компьютера можно создавать убогие образцы. В прежние годы оформителям нередко мешал избыток текстовых и заголовочных шрифтов: стремясь “украсить” газетные полосы, они использовали чуть ли не всю “библиотеку шрифтов” (а сегодня при активной русификации “латинских” шрифтов количество гарнитур превышает сотни, даже тысячи). В результате на полосах “спорили” устаревшие и современные, рубленые и литературные, непомерно большие и чрезвычайно мелкие шрифты. Теперь существует еще большая опасность того, что оформительская безвкусица заполонит газеты, ведь их количество растет с каждым днем, а в качестве дизайнеров и верстальщиков выступают самоучки. Надеемся, что разностильность и эклектизм — временная, объяснимая болезнь роста.

Качественные газеты выпускаются именно на основе моделей, что естественно: когда наведен порядок в графическом хозяйстве,

когда процесс выпуска унифицирован, остается много времени на творческие поиски оригинального лица издания. Новые приемы рождаются в процессе освоения новой техники.

Что же делает газетные полосы красивыми и одновременно удобными для чтения? Конечно, у каждого оформителя могут быть свои пристрастия, свое понимание прекрасного, как и у читателей, отличающихся друг от друга по социально-демографическим и психологическим характеристикам. Но существуют давно сложившиеся правила верстки, которые вырабатывались годами, учитывали традиции и так влияли на дизайн, что он воспринимался как один из существеннейших типоформирующих признаков издания. Принципы и правила газетного оформления сформулированы и проиллюстрированы примерами во множестве статей, книг, учебников российских ученых и практиков¹⁴. В последние годы вновь обнаружился интерес к западным исследованиям дизайна¹⁵, а американская журналистка Мишель Картер даже издала небольшую брошюру на русском языке, в которой изложила требования модной и удобной верстки¹⁶. Перечислим некоторые из них:

- выберите один шрифт для основного текста; никогда не применяйте этот шрифт в рекламе; используйте выбранный шрифт достаточно большого размера, чтобы его легко можно было читать; выработав однажды дизайн вашего текста (шрифт, размер, интервал), используйте его последовательно на всех полосах газеты;

- остановите выбор на едином шрифте для заголовков материалов, связанных с новостями; если хотите, то выберите другой шрифт для заголовков статей других разделов газеты; не используйте эти шрифты для рекламы; применяйте прописные и строчные буквы в заголовках;

- не вставляйте линейки, разделяющие колонки, за исключением тех моментов, когда они необходимы для разделения материалов на странице;

- строчки текста различных колонок на странице должны быть расположены на одном и том же горизонтальном уровне;

- всякий раз, когда это возможно, размещайте фотографии, содержащие действие;

- используйте инфографику для иллюстрирования статьи (доминирующим элементом должна быть информативность, а не художественность);

- при оформлении публикуемого материала располагайте все белые пятна вокруг текста;

- избегайте применения белого шрифта на черном.

Следуя этим правилам, можно создать изящную графическую концепцию. У оформителей остается масса возможностей для того, чтобы импровизировать, проявлять свою творческую индивидуальность. Важно определить зоны, в которых модель действует неукоснительно, и те, где она может как бы “взрываться”. Повторяемость, симметричность — основа композиционно-графического моделирования. Но в то же время асимметрия, неформальное равновесие также должны быть заложены в любую КГМ, ибо форма все-таки зависит от содержания, а содержание газеты, призванной отражать текущую действительность, будет всякий раз новым, неожиданным. Модель не должна сковывать творчество — напротив, ориентируясь на “продуктивные” положительные стереотипы читательского восприятия, она не только не запрещает импровизированные решения, но и помогает дизайнерам совершать творческие открытия. Модель подобна нотной грамоте или алфавиту, зная которые, музыканты и художники слова создают оригинальные неповторимые композиции, произведения. Модель, конечно, не гарантия успеха, но она страхует 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 газеты, ибо, только следуя научно обоснованной модели, редакция сохраняет “формулу газеты”.

Компьютерный набор и электронная верстка обеспечивают соблюдение ритма на газетной полосе: равномерные межбуквенные и межколоновые пробелы, интерлиньяж и др. Но и здесь важным условием остается мастерство оператора, а также газетного дизайнера, освоивших компьютерные программы, дающих правильные команды. Электроника вовсе не освобождает от знания законов ритма, пропорции, контраста. Роль квалифицированных ответственных секретарей, дизайнеров, обладающих знаниями в области компьютерной техники, оформления, полиграфического исполнения газет, наделенных подлинным эстетическим вкусом, постоянно повышается.

Итак, создание оригинальной графической модели зависит от мастерства дизайнера, имеющего представление об основных принципах дизайна, о современных тенденциях в оформлении периодических изданий.

Принципы эффективного оформления, дизайна сегодня достаточно широко известны: *подчиненность содержанию; единство*

*стиля, пропорциональность, направленность, экономность и сдержанность, экспериментальность*¹⁷.

Выше мы уже отмечали, что композиционно-графическая модель представляет собой своеобразную систему. Возможно, *системность* также следовало бы включить в иерархический ряд принципов дизайна, но, видимо, справедливее обозначить ее как суперпринцип, ибо без системного подхода дизайнер не сможет реализовать, например, такие принципы, как “единство стиля”, “целостность”. Иными словами, системность — это закономерность динамически взаимодействующих принципов, свойство, имманентно присущее дизайну. Системность суть любой проектной деятельности, в том числе и дизайна.

Следование перечисленным выше принципам дизайна повышает удобочитаемость газеты, позволяет делать ее красивой. Главная ошибка ответственных секретарей газет с невыразительным, несовременным видом состоит в том, что они не сделали оформление своего издания системой, зависящей от содержания. В системе, или композиционно-графической модели, лишь условно выделяются композиционный и графический этапы. Этот процесс един. Композиционная цельность, как правило, служит созданию графической ясности всех полос. И наоборот, удачная композиция графических элементов полосы оптимально выявляет композицию содержания.

Большинство местных газет переживают сегодня переходный период, когда возможности компьютерной технологии, офсета еще не выявлены в полной мере, а приемы, апробированные при “металлической” верстке, высоком способе печати, “спорят” с офсетными. Разностильность, эклектизм — преодолимое явление. Но и в тех газетах, что пережили этот недуг, есть просчеты: чрезмерное увлечение подложками, использование слишком интенсивного растрового фона, перенасыщение полос дополнительным цветом, пренебрежение удобочитаемостью текста (иногда текст плохо читается на снимке; подложки в виде символов, рисунков при наложении на текст затрудняют его восприятие и т. д.).

Сегодня мы являемся свидетелями множественности *стилистических* решений, правильнее сказать — стилистических вариаций на одну “тему”. Утверждение стиля всегда связано со стандартизацией внешних форм, распространением их в виде унифицированных шаблонов, но это не примитивная унификация. Поиск новых *приемов* — вот гарант его развития. Вспомним слова

Г. Флобера о том, что стиль — единственное средство преодоления серой обыденности.

Заимствования в оформлении — плохо это или хорошо? Думается, развитие каких-то приемов даже необходимо, ведь способы практических действий имеют счастливую возможность перерасти в метод познания. *Метод реконструируется в стиле с помощью приемов.* Может быть, разумно даже коллекционировать их, рождая по аналогии фирменные дизайнерские приемы. В настоящее время беда некоторых ответственных секретарей местных газет состоит в том, что, освоив принципы композиционно-графического моделирования, грамотно верстая полосы, они используют бедную графическую палитру. В памятках по оформлению газет наименее разработанным остается раздел “Особенности оформления отдельных публикаций”. А, например, при централизованном выпуске газет он становится важнейшим, поскольку в распечатках даются только цифровые обозначения компоновки материалов (текстовых, заголовочных, иллюстрационных). Причем приемы поддаются классификации — среди них можно выделить структурные, структурно-графические, постоянные, временные и т.п. При этом важно, чтобы прием органично вписался в стиль дизайна данной газеты, в ее композиционно-графическую модель.

Стиль — система, которая не может меняться часто; его нельзя намеренно придумать, он возникает нечаянно. Другое дело — приемы, манера дизайна, постоянно обновляющиеся и до определенной степени влияющие на стиль, который несет в себе свойства целостности и стабильности.

Остановимся на приметах стиля современного газетного дизайна, связанного прежде всего с освоением компьютерных технологий.

Продолжается *типографизация* оформления, когда усилия газетных дизайнеров направлены на выявление возможностей прежде всего наборных, технических (типографских) элементов. Типографизация сопровождается *просветлением* полос (отказ от вертикальных линеек при “светлом” наборе текста; использование белого пространства — “воздуха” — в качестве оформительского приема) и одновременно усилением *контрастности*.

Особо следует остановиться на безлинейной верстке, которая сегодня в большой моде. Ею надо уметь и осторожно пользоваться: особенно тщательно просчитывать межколоновые пробелы, продумывать подбор шрифтов и компоновку заголовков, заголовочных комплексов. В противном случае нарушается ритм по-

лосы, заголовки, стыкуясь, порой представляют несурящицу... Прежде чем отказаться от линеек — этого сильного средства графического оформления, направляющего зрение читателя, имеющего не только разделительную, но и указательную, выделительную функции, следует подумать, чем компенсировать их отсутствие. Безлинеечная верстка требует дополнительных акцентов, иначе как удержать внимание читателя, сначала окидывающего газетную полосу взглядом, а затем выделяющего то, что так или иначе “раздражило” глаз. Но вряд ли и в этом случае стоит обращаться к интенсивным по тону подложкам, увлекаться светлым текстовым шрифтом на темном фоне, снижая удобочитаемость...

Для многих местных газет характерны *плакатность* первой страницы, превращающейся по сути в обложку с многочисленными анонсами материалов внутренних страниц (особенно в газетах форматов А4, А3), и *мозаичность* структуры последних страниц, что связано с размещением там справочной информации, рекламных объявлений.

Верстка многих газет малого формата, особенно еженедельных, напоминает *журнальную*. Это относится и к новым приемам — они рождаются в процессе освоения новой техники. Так, маргиналии (рубрики, вынесенные за формат полосы) — прием, полюбившийся оформителям молодежных журналов, охотно принят журналистами малоформатных местных газет. Вводятся пометки, сделанные от руки (“галочки”, “NB!” и т.п.), — оригинальный и сильный графический акцент, “взрывающий” монотонность газетного типографского орнамента, или нарочито небрежно нарисованные заголовки, рубрики в стиле торопливых блокнотных записей, контрастирующие с наборными заголовками и рубриками. Оформители, подчеркивая еще одно значение маргиналий — пометки на полях страниц, сделанные читателями, — как бы просматривают текст вместе с нами и отмечают: “Это интересно: прочтем, запомним...”

Внутренние полосы местных газет характеризуются более спокойными композициями. Иные издания предпочитают отказываться от шестиколонной верстки в пользу четырех- и даже трехколонной. Вероятно, это диктуется изменениями в тематике, проблематике и жанровой палитре газет районного звена. Журналисты все чаще обращаются к статье, комментарию, печатают аналитические, проблемные, зачастую дискуссионные материалы. Этому способствует и все увеличивающийся поток ранее не известных документов, первоисточников: журналисты опери-

руют цифрами и фактами, касающимися не только их района, города, но и края, региона, страны, мира (в данном случае трудно переоценить значение компьютерных баз данных, Интернета). Все это сказывается и на верстке изданий. Объемные корреспонденции, статьи, очерки на всю полосу потребовали особого оформления за счет динамичной композиции заголовочного комплекса, интенсивного внутреннего оформления текста, привлечения дополнительного иллюстрационного материала (фотографий, заставок), других графических акцентов (крупных инициалов, дополнительной краски, подложек и др.).

Заметно повысилась роль *иллюстрирования* — визуальная информация все настойчивее теснит словесную, текстовую. Сегодня информация все более и более персонифицируется, что связано с повышением внимания к отдельной личности, индивидууму. Теперь нередко встретишь передовую статью, комментарий с фотопортретом автора и краткими биографическими сведениями о нем. В малоформатных общественно-политических газетах среднее количество фотоиллюстраций на полосе не превышает двух, в большеформатных оно приближается к трем. В тех изданиях, где качество печати неважное, используют меньше снимков, но зато увеличивают их размер, а вот бильдредакторы газет, качество печати которых высокое (офсетных прежде всего), используют немало фотографий больших и малых размеров. Компьютерная верстка способствует усилению тенденции *визуализации* периодических изданий — газетные тексты становятся короче; словесная информация либо дополняется, либо заменяется графической (инфографика); повышается роль абстрактных визуальных элементов, которым умелые дизайнеры стремятся придать качество конкретности.

“Круглые столы”, интервью-диалоги как жанры суммирующей публицистики привлекают не только телевизионных, но и журналистов местных изданий. Оформитель же вынужден искать композиционные и графические средства подачи “гвоздевых” материалов, занимающих целую страницу или ее основную часть.

Комментарий выносится в анонс, “врезку”, подзаголовок; заголовок, подзаголовок, рубрика, “врезка” (вынос в тексте, постскрипtum), фотозаставка или фотоиллюстрация образуют своеобразную композицию, выделяющую текст из ряда ему подобных на полосе, в номере, организующую газетное пространство. Это одна из оформительских тенденций, называемая *развитием заголовочного комплекса*. К ней примыкает тесно с нею связанная тенденция — *повышения шрифтовой культуры*, означа-

ющая выбор текстовых и заголовочных шрифтов, гармонирующих друг с другом, выразительных, удобочитаемых в условиях одно- и малогабаритности.

Бывают моменты, когда поиски стиля становятся как бы бурлящими, и в истории оформления мы можем найти тому множество примеров. В частности, конец 70-х — начало 80-х гг. прошлого века, когда активно осваивались офсет, фотонабор. Не обошел оформительский “бум” и малоформатные газеты: новая технология “потребовала” новых композиционно-графических концепций. Во внешнем облике этих изданий отразился современный стиль оформления, приметы которого мы ранее обозначили.

Повышение эффективности содержательной и оформительской моделей возможно лишь при улучшении организации труда всего редакционного коллектива, и поэтому секретариат параллельно разрабатывает организационную модель. Ее структура такова: “Общие данные” (периодичность, формат издания, объем, вид печати и т.д.), “Схема структуры редакции”, “Служебные обязанности” (редакторат, секретариат, заведующий и корреспондент отдела, сотрудник на гонораре, фотокорреспондент, художник, корректор, работник отдела рекламы, дежурный по выпуску номера), “Порядок сдачи материалов в секретариат и инструкция по работе с оригиналами”, “Порядок макетирования полос”, “Нормативы читки, правки и сверки полос номера корректорами и дежурным по номеру”, “Формы коллегиальной работы”, а также примеры планов и порядок их сдачи, расценки гонораров.

Таким образом, композиционно-графическая модель лишь во взаимодействии с финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, творчески-организационной, психолого-организационной и другими моделями может гарантировать успех СМИ в плане достижения как идеологических, творческих, так и экономических целей.

¹ См.: *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики. М., 1995 и др. его работы.

² Журналист. 2002. № 11. С. 23.

³ В качестве примера мы избрали телевидение потому, что оно наиболее показательно при иллюстрировании своеобразного водораздела между понятиями “массовая информация” и “массовая коммуникация”, “средства массовой информации” и “средства массовой коммуникации”, “телевидение” и “тележурналистика” и т.д.

⁴ *Назаров О.* Умники и умницы “за стеклом” ТВ // Лит. газ. 2002. 4—10 дек. С. 15.

- ⁵ Французы предпочитают хлеб // Комс. правда. 2002. 6 дек. С. 9.
- ⁶ Ум и совесть эпохи — “лохи”...// Там же. 26 нояб. С. 9.
- ⁷ Аргументы и факты. 2002. № 36. С. 3.
- ⁸ Лит. газ. 2002. 4—10 сент. С. 3.
- ⁹ Спасение утопающих // Лит. газ. 2002. 16—22 янв. С. 2.
- ¹⁰ Лит. газ. 2002. 5—11 июня. С. 4.
- ¹¹ См.: Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации. М., 1999; Иваницкий В. Л. Рабочая тетрадь главного редактора. Ч. 1: Теория. М., 1999; Он же. Бизнес-план редакции. Рабочая тетрадь главного редактора. Ч. 2: Практика. М., 1999; Он же. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ. М., 2000.
- ¹² См. например: Галкин С. И. Уроки моделирования газеты. М., 1987; Дизайн периодических изданий. М., 2000; Ныrkova Л. М. Как делается газета. М., 1998; Рабочая книга редактора районной газеты: Опыт. Методики. Рекомендации. М., 1988; Табашников И. Н. Газета и дизайн. Тюмень, 1994; Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2000.
- ¹³ Галкин С. И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. М., 1984. С. 92—93.
- ¹⁴ См. например: Вяземский Б. А. Оформление и производство газеты. М., 1952; Бакиш В. В. Оформление газет разного типа. М., 1981; Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702—1917 гг.). М., 1990; Он же. От содержания — к форме. М., 1974; Кулаков А. Н. Моделирование районной газеты. Л., 1982; Попов В. В., Гуревич С. М. Производство и оформление газеты. М., 1977; Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000; Цыганов О. В. Режисура газетного номера. М., 1968.
- ¹⁵ См.: Click J. W., Baird R. N. Magazine Editing and Production: Wn.: C. Brown Publishers. 1990; Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера. Воронеж, 1999.
- ¹⁶ Картер М. Современный газетный дизайн. М., 1995.
- ¹⁷ См. также: Паркер Р. Как сделать красиво на бумаге. СПб., 1998; Попов В. В., Гуревич С. М. Указ. соч.