

Секция «Журналистика»

**Причины становления и укрепления в России формата делового
еженедельника**

Посмитная Валерия Владимировна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: leraposmitnaya@gmail.com*

Формат делового еженедельника достаточно нов для России и, во многом поэтому, малоизучен. Он относится к деловой прессе, чья функция - обеспечивать бизнес коммуникации [6], и сочетает оперативность с литературной обработкой информации. На наш взгляд, причины развития формата делового еженедельника в России как типа качественной прессы разнообразны и связаны как с историей печатной прессы в стране, так и с глобальными тенденциями в медиасфере [1].

Развитие журналов для образованной аудитории, интересующейся жизнью в стране, имеет глубокие корни в России. В 18 и 19 веках на страницах толстых, по большей части литературных журналов, ориентированных на хорошо образованных обеспеченных людей, шла самая прогрессивная полемика того времени. В середине 19 века, несмотря на строгую цензуру, влияние литературно-общественных журналов усиливалось, и укреплялось высокое социальное положение русской журналистики в целом [3]. Затем, в конце 19 и начале 20 века, именно пресса и газетно-журнальная полемика повлияла на формирование революционных настроений и идеологии революции [4]. Если рассматривать «советский медиапорядок», то он обладал некоторыми характерными чертами; и одна из этих черт, наряду с отсутствием концентрации медиаресурсов, идеологическим контролем и специфической медиаэкономикой, - важная роль газет и журналов в системе идеологической работы. Это было обусловлено тем, что значительная фрагментация аудитории периодической печати позволяла «прицельно» обслуживать различные слои и группы населения [5]. При этом, однако, тип информационных еженедельников был представлен в СССР едва ли не единственным изданием – «Новым временем», издававшимся на английском языке. Однако важная роль, которую традиционно играли печатные СМИ в России и СССР, сформировала фундамент для развития в России этого формата.

Очевидно, что основная причина появления деловых еженедельников в медиапространстве России – распад СССР и переход страны на капиталистический путь развития. Развитие рыночной экономики повлекло становление новых социальных групп, чьи информационные потребности деловые еженедельники призваны удовлетворять. С 1990 по 1992 год, в так называемый «золотой век российской печати», на российском рынке СМИ появляются новые издания, телеканалы и радиостанции, использующие модели и форматы западной журналистики [4]. Более того, при том, что история капиталистических отношений в России насчитывает всего около двух десятков лет и большая часть ресурсов сконцентрирована в руках небольшой группы крупных бизнесменов, этапы развития деловых СМИ в России удивительным образом схожи с теми, которые проходили бизнес-издания США [2].

Развитие и укрепление формата делового еженедельника на российском рынке СМИ также обусловлено глобальными тенденциями в сфере масс-медиа. Профессор Е. Л. Варганова называет несколько таких тенденций. Во-первых, это сокращение общего числа читателей газет, возвращение прессы к своей исторически первоначальной функции – информировать и анализировать события для небольшого числа читателей, представляющих интеллектуальную элиту (интеллигенцию), высокопрофессиональных менеджеров и предпринимателей, политиков. Вторая тенденция - перенесение «центра тяжести» читательских предпочтений с общенационального на местный уровень. С этим же связана еще одна тенденция - развиваются специальные региональные модели столичных газет для адаптации как к информационным, так и к рекламным рынкам регионов. В-четвертых, повышение доли неоплаченного или частично оплаченного чтения прессы за счет усиления рекламных или бесплатных информационных газеты (типа Метро), а также коллективной или корпоративной подписки. На наш взгляд, увеличение числа интернет-СМИ, предоставляющих по большей части бесплатную информацию, также вписывается в эту тенденцию. И в-пятых, чтение становится не ежедневным, что приводит к сокращению периодичности малотиражных местных газет и развитию еженедельной периодики [5]. Проявление этих тенденций становится важнейшей характеристикой газетного рынка России начала 2000-х, и формат делового еженедельника идеально им отвечает

Литература

1. Бурмистенко А.Н. «Тайм»: бизнес на пропаганде, - М., 1976.
2. Вырковский А.В. Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее. – М.: МедиаМир, 2009.
3. Есин Б.И. История русской журналистики (1703-1917). – М., 2000.
4. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы, - М., 2001.
5. Засурский Я.Н., Варганова Е.Л. Средства массовой информации постсоветской России. – М., 2002.
6. Мурзин Д.А. Деловая пресса // Типология периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2007.