

2 стр

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кубанский Государственный Университет»
(ФГБОУ ВО КубГУ)
Факультет журналистики
Кафедра публицистики и журналистского мастерства

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине "Основы теории журналистики"

на тему: "Еженедельник как тип издания: преимущества и недостатки"

Работу выполнила Вали 29.05.18 К. Вавженюк
(подпись, дата)

1 курс ЗФО, факультет журналистики
направление 42.03.02. Журналистика

Научный руководитель
к.ф.н,проф. Судяков П.Т. П.Т. Сопкин
(подпись, дата)

Нормоконтролер
должность преподаватель Пономарева Д.О. Пономарева
(подпись, дата)

002
Вали
Кат Пономарева
Краснодар 2018
Работа выполнена и защищена

Краснодар 2018

Оглавление

Введение

Глава 1. История развития еженедельника как типа печатного издания

1.1 Возникновение и развитие еженедельников в европейских странах и Соединенных Штатах Америки

1.2 Становление и развитие отечественных еженедельных изданий

1.3 Типы еженедельных изданий

1.4 Своеобразие общественно-политических еженедельных изданий журнального типа и еженедельных приложений федеральных газет

Глава 2. Особенности функционирования газет "Наша Вологда" и "Премьер" как типа еженедельного периодического издания

2.1 Типологические характеристики еженедельников "Наша Вологда" и "Премьер"

2.2 Сравнительный анализ контента газет "Наша Вологда" и "Премьер"

Заключение

Список литературы

Введение

Современная эпоха развития общества и успешное достижение экономических, политических и социальных целей все чаще становятся зависимыми от социальной активности личности. Значимую роль в формировании такой активности играют средства массовой информации. О растущей роли печатных изданий, телевидения и радио в социальной жизни страны указывают их распространенность и активность. Информация, подаваемая через каналы СМИ, способна в кратчайшие сроки оказаться в глубоко отдаленных районах, проникнуть в любую социальную ячейку общества.

В настоящее время электронные средства массовой информации и интернет-СМИ имеют ряд преимуществ перед другими каналами масс-медиа в оперативности обработки и освещения информации. Данный процесс принуждает печатные средства массовой информации перенаправляться с одной тематики на другую, сокращать тираж изданий, менять ориентацию с ежедневного на еженедельный тип изданий.

Еженедельные печатные периодические издания, являясь важной ветвью нынешнего российского информационного рынка, проходят этап модификации. Изменения в типологии российских еженедельных изданий идут в большом темпе, специфика такого рода СМИ вызывает необходимость научно осмыслить и обобщить их, а исторический и современный опыт функционирования иностранных и российских еженедельников различных уровней имеет **актуальность**.

Еженедельник как тип периодического издания прошел в России длительный путь становления от информационного листка до иллюстрированного журнала. Данный процесс обусловлен влиянием общественно-политических и экономических условий, законодательных актов, процессов капитализации, а также коммерциализации СМИ, мировоззрение и личностные качества издателей и редакторов, потребности

аудитории.

Целью настоящей выпускной квалификационной работы является проведение всестороннего анализа процессов зарождения и эволюции такого типа печатного периодического издания, как еженедельник.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть возникновение и развитие еженедельников в европейских странах, в Соединенных Штатах Америки и в России;
- предложить свой вариант типологии и исследовать типы еженедельных изданий;
- проанализировать своеобразие общественно-политических еженедельных изданий журнального типа и еженедельные приложения федеральных газет;
- исследовать особенности еженедельников "Наша Вологда" и "Премьер" (Вологодская область, г. Вологда) с учетом концепций и контента данных еженедельников.

Объект исследования составляют еженедельные печатные периодические издания.

Предметом исследования являются типологические характеристики еженедельников, их современное состояние и место в структуре газетно-журнальной периодики России.

Материалом для исследования, наблюдения и анализа послужили отечественные и зарубежные еженедельники, а также выпуски еженедельных газет "Наша Вологда" и "Премьер" (г. Вологда) за апрель 2016 года.

Методологической основой являются фундаментальные основы теории журналистики, истории печати, теории публицистики. Теоретико-методологическую основу составляют научные труды по методологии и методике журналистских исследований. В процессе подготовки работы использовались такие методы, как анализ и классификация, а также

сравнительный метод, анкетирование.

Научная новизна работы состоит в том, что в ней предлагается оригинальная типология еженедельных периодических изданий, описывается типологическое формирование газет "Наша Вологда" и "Премьер", впервые проводится сравнительный анализ региональных периодических изданий "Наша Вологда" и "Премьер" в аспекте отображения действительности.

Практическая значимость данной работы определяется пополнением представления о закономерностях и тенденциях становления еженедельников, опытом изучения исторического материала в типологическом плане. Обширный фактический материал, отраженный в приложении, может быть использован для изучения других периодических изданий.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во **введении** определяются актуальность темы выпускной квалификационной работы, её цели, задачи, методологическая основа и материал, предмет, объект исследования, комментируются научная новизна и практическая ценность работы, характеризуется структура текста.

Первая глава "История развития еженедельника как типа печатного издания" включает четыре параграфа. В первом рассматривается возникновение и развитие еженедельников в европейских странах и Соединенных Штатах Америки, второй параграф ориентирован на анализ становления и развитие отечественных еженедельных изданий. Третий параграф посвящен анализу существующих типологий еженедельников, выявление альтернативной типологии и анализу типов еженедельных изданий. Четвертый параграф рассматривает своеобразие общественно-политических еженедельных изданий журнального типа и еженедельных приложений федеральных газет.

Вторая глава "Особенности функционирования газет "Наша Вологда"

и "Премьер" как типов еженедельного периодического издания" посвящена рассмотрению типологического формирования и функционирования газет "Наша Вологда" и "Премьер", а также анализу содержательной стороны еженедельников.

Заключение включает в себя основные выводы данной работы.

Глава 1. История развития еженедельника как типа печатного издания

1.1 Возникновение и развитие еженедельников в европейских странах и Соединенных Штатах Америки

Издания, аналогичные еженедельным, начинают историю в далеком прошлом. Начало зарождения собственно журналистики приходится на вторую половину XVI века с появлением венецианских информационных листков "авиззи" (avvisi – от итал. "avviso" – сообщение, извещение). "Авиззи" издавались с сопроводительными новостями-письмами, копируя в ручную и распространяясь за определенную плату. Внешне они имели вид листовок (по размерам схожим с современным форматом А 6), имели титульный лист. Интересно то, что периодичность таких газет была еженедельной. 15 января 1609 года в Аугсбурге (Германия) вышел первый выпуск еженедельника "Aviso Relation oder Zeitung". Формат газет Германии и способ подачи новостей напоминали венецианские "avvisi".

Появившиеся еженедельные издания в большей степени не имели названия, перечисления редакторов и корреспондентов, объема тиража. Новости представлялись в той хронологической последовательности, в которой поступали в редакцию, и не имели комментариев. Тематика таких материалов – политика, дипломатические и военные новости, лишь изредка публиковались сообщения о произошедших природных катаклизмах. Материалы подавались сухим и трудно воспринимаемым языком.

Распространение европейские еженедельники получили в начале XVII века. В 1610 году появился базельский "Ordinari Wochenzeitung" ("Обычная еженедельная газета"). В начале XVII века "в Амстердаме выходили еженедельники, выпускавшиеся Каспаром ван Хилтоном – "de Courante uyt Italien" ("Куранты из Италии") – и Бруром Янсзом – "Tydinghen uyt Verscheyde Quartieren" ("Последние известия из разных мест)" [25, с. 15].

Шведская "Ordinare swenske Postzeitung" ("Обычная шведская почтовая газета") начала печататься в 1632 году, однако на территории Германии, в Лейпциге, и на немецком языке. К 1630 году еженедельные газеты были распространены более чем в 30 европейских городах. Аудитория газет состояла преимущественно из городских жителей. С ростом городов возрастало и количество печатных изданий, а также их качество. Оформление еженедельников было в духе своего времени: первую полосу занимало название издания, которое обрамлялось винтажными рисунками, далее выделялось место под "колонку" книготорговца. Рубрики и тематические полосы отсутствовали.

Но многие еженедельные газеты до сих пор не имели названий. Таковой была первая итальянская газета, датированная 1636 годом. А первые газеты Англии имели вид "бюллетеней новостей", в которых редактор практически не имел особой роли. Некоторая часть газетных материалов имела категорию "слухов", что приносило немалый доход, но портило престиж зарождающейся профессии журналиста. Материалы ограничивались изложением фактов. Отсутствие комментариев исследователи обуславливают наличием цензуры. В обществе сразу оценили значение печатных изданий. При захвате местности полководцы в первую очередь подчиняли себе прессу с целью распространения выгодной им информации.

Ноябрь 1641 года позволил жителям Англии узнавать новости парламента из еженедельной газеты "The Heads of Several Proceedings In This Present Parliament" ("Основные события, происходящие в нашем парламенте"), которая издавалась Семюэлом Пеком. В начале 1642 года в Лондоне существовало пять таких еженедельных изданий, а к 1656 году после восстановленных Оливером Кромвелем цезурных ограничений, в Англии распространялись только две газеты с официальным статусом. Это "Mercurius Politicus" ("Политический вестник") и "The weekly intelligencer of the Common-wealth" ("Еженедельный справочник содружества").

Расцветом журнальной периодики ознаменован XVIII век в Европе.

Первые десятилетия "журнал" понимался как "периодическое сочинение, которое, появляясь регулярно через определенное время, сообщает о новых или вновь переизданных книгах, раскрывает их содержание и извещает открытия в науке; короче говоря, сочинение, в котором некто освещает все, что ежедневно происходит в "Республике литераторов" [4, с. 36].

Литературно-критические журналы Франции берут свое начало в 1672 году от издания "Le Mercure Galant" ("Галантный Меркурий"). Первое время журнал выходил не постоянно, однако каждый выпуск журнала сообщал населению новости города о рождениях детей, заключениях браков, праздниках и предстоящих концертах. На страницах появлялись литературные новости, проповеди и новые произведения литературы. Особым успехом у читающей аудитории пользовались рубрики светской хроники и рубрика "Письма к мадам", в которой публиковались последние новости королевского двора и парижского бомонда.

В Германии появлялись просветительские нравоучительные журналы "Der Vernünftler" ("Разумник"), "Der Freigeist" ("Вольнодумец"), "Die lustige Fama" ("Веселая молва"), "Der Hypochondrist" ("Ипохондрик").

В Германии формируется и такой тип периодических изданий, как литературные газеты. В 1715 году в Лейпциге появляется еженедельник "Neue Zeitung von gelehrten Sachen" ("Новая газета ученых вещей"), которая публиковала новости литературно-научной, а также академической тематики.

Кроме того, журналы являлись одним из основных каналов массовой коммуникации, благодаря которым становилось возможным решение многих общественно-значимых задач и просвещения читательской аудитории. Информационно-пропагандистские возможности журналов позволяли тщательнее анализировать и обсуждать различные вопросы жизни общества.

Страницы первого немецкого научного журнала "Die Monatsgespräche" ("Ежемесячные беседы") были посвящены вопросам оздоровления нации благодаря возвращению к "естественным" условиям жизни. Спустя некоторое время эта тема обсуждалась и в других изданиях, которые

получили категорию "моральных". Такими были еженедельники "The Tatler", "The Spectator", и "The Guardian". Первым "моральным" еженедельником Германии считается "Der Feranufler", который появился в Гамбурге в 1743 году.

5 января 1665 года в Париже вышел журнал "Journal des Savants" ("Журнал ученых") в виде двенадцатистраничной брошюры. Задачами издания было ознакомление читателей с открытиями и научными изобретениями, некрологами знаменитых людей, работами по церковной истории, плодотворными дискуссиями.

Идеологическую палитру европейской прессы составляли чартистская английская печать, республиканская французская периодика, социалистическая французская пресса.

В 1896 году Альфред Хармсворт и его брат Гарольд основывают массовую газету "Daily Mail", что можно считать отправной точкой наступления эпохи "нового журнализма".

Бенджамин Франклин заслуженно может считаться отцом американских журналов. В 1741 году он объявляет об издании литературно-политического журнала "The General Magazine and Historical Chronicle for All the British Plantations in America" ("Всеобщий журнал и хроника событий всех британских колоний в Америке"). На семидесяти шести его страницах велось обсуждение политических событий, экономических проблем, жизни колоний. Перепечатывались новости местных печатных изданий, в том числе и из удаленных штатов.

На первых порах американские журналы заимствовали образцы британских изданий и наполняли свои полосы заимствованными текстами.

В начале XIX века усиливается влияние североамериканских журнальных изданий на сознание общества и воспитание вкуса аудитории. Такая же ситуация обстоит и в Великобритании, где влияли такие издания как "The Edinburgh magazine" ("Эдинбургский журнал") и "The Quarterly Review" (Ежеквартальный обзор).

Первым американским женским журналом по праву можно назвать "Godey's Lady's Book" ("Женская книжка Годи"), тираж которого в середине XIX века достигал около 150 тысяч экземпляров. На его полосах публиковались цветные модные иллюстрации, сентиментальные романы, правила этикета и нрава.

Но самой значимой точкой в развитии американской периодики считается возникновение "penny press" – доступной прессы, которая распространялась по доступной цене. Минусом таких периодических изданий была недостаточная достоверность выдаваемой информации.

На протяжении многих лет лучшим американским еженедельником считался "The New York Mirror" ("Зеркало Нью-Йорка"), которое издавалось с 1823 года Натаниелом Уиллисом. Несколько лет спустя он начал издавать еженедельник "Home Journal" ("Домашний журнал"), который был ориентирован на средний класс. Данные еженедельные периодические издания пользовались небывалой популярностью читателей в 50-е года XIX века.

В это же время в Нью-Йорке появляются иллюстрированные еженедельники. Это "The New-York Ledger" (1844 год). Редактор Роберт Боннер поднимал тираж издания до 400 тысяч экземпляров. Интерес читателя к "The New-York Ledger" поддерживался несколькими факторами – небольшой стоимостью (один экземпляр стоил 4 цента, большую часть расходов на издание восполнялось выручкой от напечатанной рекламы), ориентацией на вкусы читателя и публикации романов с продолжением в следующих выпусках. Однако, в журнале сочетались интересы и интеллектуальной элиты, и аудитории средних слоев населения Соединенных Штатов Америки.

Публика имела неподдельную тягу к сенсациям, поэтому еженедельники даже в эпоху политизации и надвигавшихся кризисов, большую часть полос отдавали под сенсационные материалы, такими как информацию о различных преступлениях, отчеты судебных заседаний и

другими.

Таковой была "The National Police Gazette" (Национальная полицейская газета)

Еженедельник стоимостью пять центов был основан колумнистом Джорджем Уилксом. Он заявлял, что газета обещает читателю "наиболее захватывающие подробности ужасающих убийств, знаменитейших ограблений, бесстыдных обманов, поражающих воображение краж, отвратительных изнасилований, вульгарных соблазнений" [4, с. 76].

Взыскательному американскому читателю предоставлялись свои еженедельные издания. Это такие издания, как "The Round Table" ("Круглый стол" и "The Nation" ("Нация"). На страницах этих газет уделялось внимание литературной критике, публикациям в сфере науки, в том числе и постулаты учения Чарльза Дарвина. Но, в силу возросшей конкуренции между этими еженедельниками, издателям "The Round Table" пришлось прекратить выпуск своей газеты.

Печатные американские издания середины XIX века, даже несмотря на общественную значимость периодики, имели не такой высокий тираж, в отличие от европейской прессы. Наибольший тираж в этот период имели газеты "The New-York Herald" и "The New-York Tribune". Последняя имела тираж в 170 тысяч экземпляров и распространялась на территории всего севера и запада Соединенных Штатов. Местные газеты также играли значительную роль в освещении событий, но регионального масштаба того или иного штата Америки.

20-30-е годы XX века ознаменованы появлением типологической группы "журналы новостей". Первым из таких журналов стал "Time" ("Время"). Первый выпуск издания вышел 3 марта 1923 года. Создатели журнала, Генри Люс и Брайтон Хэдлен, адресовывали свой журнал занятым людям, которые нуждались в быстром поиске нужной им информации. Материалы сопровождалась иллюстрациями, в большей степени событийными фотографиями.

Редакторский коллектив "Time" работал под лозунгом "имена создают новости", поэтому отличительной чертой издания стала персонализация которые обобщали наиболее важные темы недели, касающиеся политики, бизнеса, науки и образования, здравоохранения, религии, права, спортивной деятельности и искусства. Общественно-политический еженедельник "Time" приобрел небывалый коммерческий успех и стал одним из самых высокотиражных изданий в мире.

Бывший сотрудник журнала "Time", англичанин Томас Мартин основал типологический аналог под названием "Newsweek" ("Новости недели"). Первый номер вышел 17 февраля 1933 года. Между двумя изданиями много схожих черт, в первую очередь в формате и оформлении, внутренней наполняемости номеров. Журналы и в настоящий момент остаются конкурентами как на американском, так и на международном рынке масс-медиа.

В послевоенное время концепция иллюстрированного новостного еженедельника под влиянием Америки распространилось и в странах Западной Европы, Латинской Америки и Азии. 4 ноября 1947 года, взяв за образец американский "Time", в Германии издают журнал "Der Spiegel". В Италии подобный опыт переняли издатели журналов "Espresso" и "Tempo". Француз Жан-Жак Зерван-Шрейбер в 1953 году создает журнал "L'Express". В начале 80-х годов века в Испании после смерти Франсиско Франка известность приобретает новостной еженедельник "Cambio".

Но, несмотря на перенятые традиции североамериканских еженедельных изданий, европейские газеты имели ряд отличий, которые определяются чертами национальных журналистских школ. К примеру, это усиленная роль аналитики и публицистики.

Успешное развитие полиграфии и фотографии создали почву для расцвета массовых иллюстрированных журналов. Наиболее известным из них является еженедельный журнал "Life", созданный в 1936 году Генри Люсом.

Сильным конкурентом "Life" оставался иллюстрированный еженедельник "Saturday Evening Post", тираж которого достигал 6 миллионов еженедельник "Sport Illustrated", представлявший новости спорта с помощью иллюстраций.

В XXI веке общественно-политический еженедельник адресован разным социальным слоям населения – интеллигенции, молодежи и студенчеству, рабочему классу и другим.

Таким образом, в странах Европы и Соединенных Штатах Америки еженедельные периодические издания получили весьма обширное распространение. Потребность в получении информации определила появление рукописных газет, расцвет которых приходится на середину XVI века. Спустя столетие распространение получили многостраничные печатные газеты, имеющие такие признаки, как актуальность, периодичность выхода в свет, направленность на аудиторию.

В общем, к характерным признакам первых газет Европы можно отнести: долговечность существования, зависимость от цензуры, и как следствие – отсутствие комментирования преподносимых материалов.

В этом параграфе стояла цель рассмотреть эволюцию европейских и американских еженедельных изданий, в результате чего было выявлено, что начале становление данного типа изданий определялось не задачами и идеями издания, а новизной исследуемого предмета, конкуренцией и ситуацией в стране.

Еженедельные журналы распространяли просветительские идеи, содержали дискуссионные, аналитические, критические, научные материалы.

Массовая культура проникала в периодику в период второй половины XIX века, что стало толчком для разделения печати на "качественную" и "массовую". Также пресса делилась по тематике: экономика, политика, литература и другие. Развитие получили иллюстрированные еженедельные журналы, появились издания специализированные журналы – женские, спортивные, "penny press".

В начале XX века появились еженедельники, относящиеся к типу общественно-политических иллюстрированных журналов. Таковыми были американские высокотиражные издания "Time" и "Newsweek". В Европе данный вид еженедельных изданий распространился в послевоенный период, таковыми были "Life" и "Look". Однако американские и европейские иллюстрированные журналы новостей имеют ряд отличий, определявшихся в первую очередь различием черт национальных журналистских школ.

1.2 Становление и развитие отечественных еженедельных изданий

Первые российские еженедельники начали появляться в середине XVIII века. Почти ежегодно выпускались по два новых еженедельных издания, существование которых продолжалось короткое время. Они не имели четких типологических черт, их "еженедельность" была исключительно формальной, поскольку большая часть тиража распространялась годовыми комплектами.

Конец XVIII века ознаменован интенсивными поисками новых форм в отечественной журналистике. Появляются новые виды журналов: театральные "Российский театр", датированный 1786 годом, литературно-критический "Московский журнал" (1791-1792 гг.), исторический "Российский магазин" (1792-1794 гг.). В том числе возникают и еженедельные издания: "Санкт-Петербургские ученые ведомости", "Санкт-Петербургские врачебные ведомости". Получают распространение альманахи: литературные ("Аглая"), музыкальные ("Карманная книга для любителей музыки на 1775 год"). Находят место и частные краеведческие провинциальные журналы (ярославский "Уединенный пошехонец").

Происходит ориентация на аудиторию. Издаются специализированные журналы для женщин, детей. Большое внимание периодики уделяется литературе, искусству, философии и истории. Свое политическое и

философское мировоззрение журналисты передавали через жанры аналитики – статьи, беседы и трактаты.

Первая четверть XIX века явила около 150 новых газет и журналов, причем авторитет последнего утвердился перед другими периодическими изданиями. Закрепился социальный и профессиональный статус журналиста.

С 1835 по 1844 год в Москве печатается иллюстрированный сборник "Живописное обозрение", в котором аудитории представлялся краткий пересказ событий мира науки и открытий. Подобным был и журнал "Иллюстрации", который издавался Нестором Васильевичем Кукольниковом.

Ко второй половине XIX века уже происходило деление еженедельных периодических печатных изданий по тематическому признаку на следующие группы:

- литературно-художественные еженедельники ("Арлекин, журнал легкого и забавного чтения" (СПб. 1869 г.), "Огонек. Иллюстрированный журнал литературы, науки и искусств" — издавался в Санкт-Петербурге в 1879—1883 годах, художественно-литературный журнал "Россия", выходивший в Москве в период 1883-1885 гг. и другие);
- научно-популярные еженедельники ("Всемирная иллюстрация" (1869-1898 гг.), "Вокруг света" (с 1885 года), "Наука и жизнь" (1890-1895 гг.) и другие);
- общественно-литературные еженедельники ("Сын Отечества" (1856-1861 гг.), "Кругозор" (1876-1878") и другие);
- детские еженедельники ("Калейдоскоп", выходивший в Санкт-Петербурге с 1860 по 1862 год, "Игрушка" (1880-1884 гг.), "Товарищ" (1900-1904 гг.) и другие);
- театральные еженедельники ("Театральный мирок" (1884-1893 гг.), "Театрал" (1895-1900 гг.), "Театр и искусство" (1897-1904 гг.) и другие);
- военные еженедельники ("Разведчик" (1893-1904 гг.) и некоторые другие);
- религиозные еженедельники ("Русский паломник" (1885-1904

гг.), "Воскресный день" (1888-1904 гг.) и другие);

- спортивные еженедельники ("Русский спорт" (1888-1895 гг.), "Спортсмен" (1899 г.) и другие);
- музыкальные еженедельники ("Граммофон и фонограф" (1902-1904 гг.) и некоторые другие).

В качестве издателей еженедельных журналов зачастую выступали государственные учреждения. К примеру. Министерство внутренних дел издавало "Санкт-Петербургский журнал" и "Статический журнал", а артиллерийский комитет Военного министерства выпускал "Артиллерийский журнал".

Согласно своей тематике и специализации в еженедельных изданиях публиковались научные статьи, статистика, практические советы и реклама. Важное место занимали иллюстрации, а именно чертежи новых изобретений, таблицы и картографические материалы. Отечественные и зарубежные ученые публиковали свои теоретические и практические публикации. Ведомственные издания публиковали распоряжения правительства и официальные документы. Периодика России того периода характеризовалась энциклопедичностью содержания и разноплановостью.

Возникло около полутора сотен новых газет и журналов. Возрастала роль демократической прессы. Публицисты такого типа периодики искали такой вид изданий, который бы был обращен к широкой аудитории, в том числе и провинциальной. Так появился журнал "Искра", издававшийся с 1859 по 1873 год в Санкт-Петербурге Василием Курочкиным и Николаем Степановым. Содержание журнала составляли карикатуры.

Реформы Александра II, проводимые в период 1860-1870х годов, повлияли на создание новых типов журналов – сатирических, библиографических, педагогических, женских и военных издания, а также иллюстрированных еженедельников. Появлялись свои издания для крестьян.

Возрастало количество общественно-политических газет, литературных и театральных, музыкальных.

Пресса, как и в Европе, разделилась на "качественную" – для верхов общества, и "массовую" – "для народа". Происходила ориентация на свою аудиторию. Качественной прессой являлись газеты "Русские ведомости", "Московские ведомости", "Санкт-Петербургские ведомости".

Однако, многие стороны жизни общества качественная пресса не могла пускать в печать. Поэтому новости о преступности, фактах личной жизни известных людей, росте проституции, крушении социальных нравов отражались в бульварной прессе. Данные факты не придавались обобщению, а просто излагались на полосах газет и журналов.

Первая газета такого типа, "Петербургский исток", вышла в свет 15 января 1864 года. Издание имело свои рубрики, такие как "Уличный исток", "Справочный листок", "Биржа", "Мимоходом", "Слухи и вести", "Петербургский калейдоскоп". Факты сообщались кратко, в форме отдельных абзацев.

На массовую аудиторию был ориентирован, в том числе и "Московский листок" под изданием Николая Ивановича Пастухова. На страницах газеты печатались бытовые новости – от непорядков на фабриках до пожаров и убийств. Большое значение имела сенсационность подаваемых фактов. Успех "Московского листка" основывался на уголовных репортажах и авантюрно-уголовной беллетристике. Поэтому, вскоре тираж газеты достиг 40 тысяч экземпляров.

"Газета-копейка" – еще один представитель бульварной прессы. Структура и содержание было схожим с "Петербургским листком". Газета быстро приобрела популярность благодаря небольшой цене, информативности, доступности языка.

Особую нишу в структуре периодики занимали политические и литературные "толстые" журналы, а также либерально-народнические издания "Русское богатство", "Русская мысль". В журналистике много места занимает личностный элемент, авторитет лидера. Главной фигурой прессы становится литературный критик. Не издатель и редактор, а ведущий критик-

публицист определяет направление, значение и авторитет издания" [11, с.36].

В начале XX века количество газет возрастает почти в 3 раза и превышает 3300 изданий. Развитие периодики происходит не только в столицах страны, Петербурге и Москве, но и в провинции.

Несмотря на это Манифест 17 октября 1905 года, который предоставлял прессе свободу, распространял свои разработки непродолжительное время. Репрессии против социалистической прессы возрастали. Так, "с 15 декабря 1905 г. по 25 января 1906 г. в 17 городах страны было закрыто 76 периодических изданий, 58 редакторов арестовано. С ноября 1905 г. до конца 1906 г. конфисковано 430 зданий, закрыто более 370 газет и журналов и 97 типографий, оштрафовано или арестовано 607 редакторов и издателей" [3, с. 97].

Еженедельный журнал "Вестник партии народной свободы" являлся органом Центрального комитета партии кадетов и издавался с 22 февраля 1906 года по 3 февраля 1908 года. Издания партии кадетов превосходили другие газеты и журналы иных политических групп и организаций.

После Октябрьской революции развиваются надпартийные издания, которые ориентированы на массовую аудиторию. Вновь приобретает популярность бульварная периодика, которая имеет большой тираж.

Процесс установления однопартийной системы в России в корне поменял систему печатного слова. На протяжении 1918 года было закрыто свыше 470 оппозиционных периодических изданий. Однако создавалась и противоположная оппозиционной, партийно-советская журналистика, в том числе и региональная.

"В трудных условиях военного времени советская пресса продолжала развиваться. Если в середине 1918 г. в стране выходило 884 газеты, то в декабре 1920 г. – 1080. Заметен был рост местной и национальной печати" 28, с.]. Несмотря на отсутствие надлежащей материально-технической базы, в 1918-1920х годах вышло порядка 28 новых центральных изданий. Среди них – отраслевая газета "Экономическая жизнь" – орган Высшего совета

народного хозяйства. Издание знакомило читателей с экономической жизнью государства. Также стоит отметить орган Народного комиссариата по делам национальностей РСФСР – еженедельную газету "Жизнь национальностей", общественно-политическое еженедельное издание "Трудовое казачество" – орган казачьего комитета при Всероссийском центральном исполнительном комитете.

Развивалась обратная связь с читателями. На полосах публиковались мнения общественности по тому или иному вопросу, обсуждались важные проблемы, проводились дискуссии.

Широко развивалась военная печать наравне с формированием Красной армии. Подпольно печаталась и периодика белых, например еженедельник "Донская беднота" (1918 год).

Партийная коммунистическая пресса стала основной в стране, а большинство изданий комсомола, профсоюзных организаций были подвержены идеологии. Поэтому пресса стала неотъемлемой частью государственной системы, крупным социальным идеологическим институтом.

Типология прессы, созданная в довоенные годы, оставалась таковой в течение нескольких десятков лет, до 1990х годов. Стоит отметить, что многие газеты и журналы во время Великой Отечественной войны выбирали формат еженедельников в силу объективных причин. Однако, после войны они восстановили свой статус с прежней ежедневной периодичностью и структурой. Возрастал успех таких еженедельников как "Огонек", "Литературная газета", "Советский спорт".

Еженедельные издания переживали небывалый рост в 90-е годы XX века. Количество газет возрастает не только в силу появления новых изданий, но и сокращения периодичности старых (перехода с формата ежедневных на еженедельные).

1.3 Типы еженедельных изданий

Процесс развития средств массовой информации в некоторой степени зависит от определения специфики того или иного издания, определения типа СМИ, создания прессы разных типов.

Наука уже пыталась выявить место еженедельника в системе газетно-журнальной периодики. Данный тип издания возник вследствие запросов читателей, потребностей массовой аудитории в информации, интерпретированной и сопровождаемой комментариями. Особый подход в отображении действительности, который имеют еженедельные периодические издания, позволяют предоставлять подобного рода информацию. "Наличие трех признаков – функциональной характеристики, периодичности и объема позволяет развивать свойства, отвечающие запросам аудитории в содержании изданий. Наглядно это проявляется в развитии жанровой структуры еженедельников – основу ее составляют аналитические формы, меняются характер и способ подачи материалов" [44, с. 16].

Сравнение еженедельника с другими типами периодических печатных изданий дает возможность выявить специфические особенности, отличающих от других единиц медиа рынка.

На своем этапе становления еженедельники синтезировали в себе два начала – газетное и журнальное. Такое смешение не обусловлено фактором несформированности четких различий между газетами или журналами.

Еженедельная периодичность сама сформировала тип издания – его структурные особенности, характер и способ подачи информации.

Имея главные преимущества журнала и не теряя оперативность, еженедельные издания избегают недостатков, которыми обладают газеты, благодаря увеличению времени подготовки материалов и объема полос. При этом информация, которая подается в еженедельных изданиях имеет как оперативно-событийный, так и аналитический характер. Еженедельник

нельзя назвать "оперативным журналом" или "основательной газетой". Он интерпретирует уже произошедшие события. Их детальный, динамичный показ доносится "пока читатель не остыл от текущих событий, о которых он в последние дни узнал по радио, телевидению", пока он ощущает потребность в конце недели свести информацию в единый ряд, проследить заинтересовавшее его событие в динамике, узнать побольше о людях, ним связанных".[26, с. 171] Еще одна особенность еженедельных периодических изданий – выявление важной информации из потока событий, произошедших в ограниченный промежуток времени – неделю. Базовой информацией являются материалы ежедневных газет, радио и телевидения, которую нужно заново подвергнуть осмыслению. Еженедельник подытоживает все события последних семи дней, выстраивая факты-события в нужной ретроспективе.

Исследователи отмечают, что "еженедельники выходят, как правило, в конце трудовой недели, что способствует их популяризации и дает благоприятную обстановку для их прочтения в выходные дни".

Рост аудитории еженедельных периодических изданий обуславливается удовлетворением запросов разных групп читателей и расширением интересов этой аудитории. Группа населения, на которую будет рассчитан тот или иной еженедельник, определяет будущую концепцию того или иного издания.

Журнал на фоне газеты выигрывает в масштабности и глубине отображения действительности. Этот пласт периодики вырабатывает ценности у читателей в отношении наиболее значимых процессов жизни общества и формирует общественное мнение.

Журналы призваны удовлетворять интересы своей аудитории, информировать читателей обо всем новом в сотне областей окружающей нас действительности.

Святослав Григорьевич Газанджиев дает свою классификацию еженедельников [44], деля их на три типа. Первые – издания, материалы которых носят аналитический характер и превышают информационные

заметки. Вторая категория – еженедельные издания о музыке, литературе и искусстве в целом региона, а также издания научных, исследовательских центров, высших учебных заведений и издания предприятий.

По классификации Марины Игоревны Шостак еженедельники делятся на три группы – общеполитические, отраслевые и специализированные издания.

Однако, ни первая, ни вторая классификация, по нашему мнению, не охватывают весь спектр еженедельных периодических изданий, поэтому нами предложена иная классификация типологии еженедельных изданий:

- общественно-политические еженедельники;
- еженедельные приложения к федеральным газетам;
- узкоспециализированные еженедельники;
- массовые еженедельники.

Издания первой группы, общественно-политические, издаются сегодня в двух видах – в качестве самостоятельных еженедельных изданий и в качестве приложений ежедневных газет. Примером таких могут являться журнал "Коммерсантъ Власть" (Издательского дома "Коммерсантъ") и "Российская газета: Неделя" (приложение к ежедневной "Российской газете").

Тип общественно-политических изданий характеризуется следующими отличительными чертами. Это подведение итогов недели, наличие главной темы, события которой имели место в течение прошедших семи дней. В журнале "Коммерсантъ Власть" она так и называется – "Тема номера".

Авторы материалов выясняют причины и условия развития тех или иных событий и ситуаций, анализируют опыт решения данных проблем в прошлом, критикуют неверные пути их разрешения, высказывают мнение "против" неверных задач.

Жанры, которые используются в таких типах еженедельников – статьи, обзоры, рецензии, определенные виды интервью. Преобладание аналитических жанров еще раз подтверждает мысль о том, что в

еженедельниках основной пласт – это аналитика.

Также журналисты в общественно-политических еженедельниках прибегают к такому жанру, как комментарий. Причем на ситуацию или событие предоставляются комментарии нескольких экспертов, чем обеспечивается объективное освещение проблемы.

Аналитическое интервью отличается от информационного тем, что интервьюируемый становится полноправным модератором интервью наряду с журналистом.

Общественно-политические издания ориентированы на читателей с достаточно высоким уровнем полученного (или до сих пор получаемого) образования – интеллигентным кругам, чиновникам, бизнесменам, которые стремятся получить как можно больше информации в сжатой форме.

Еженедельные приложения к федеральным газетам выделяются среди прочих еженедельников своей направленностью на "местную информацию". Аудитория узнает о событиях, происходящих в регионе и на основании комментариев журналиста анализирует пути решения проблемы на опыте других регионов или страны в целом.

Узкоспециализированные еженедельные издания – издания, издаваемые при научных и исследовательских центрах, высших учебных заведениях, академиях, органах медицины и образования и направленные на аудиторию той или иной сферы деятельности или профессии, например врачей, работников высшего образования и науки, исследователей.

Массовая еженедельная пресса представлена журналами с общими тематиками: профессиональные журналы ("Вопросы психологии", "Журналист"), журналы для женщин ("Лиза", "Даша"), журналы, посвященные вопросам хобби ("За рулем", "Автомир", "Компьютерра", "Burda-moden", "Ваш досуг", в том числе и журналы сканвордов "Реши для души", "Разгадай"), журналы для разных возрастных групп (детские: "Тотошка", молодежные: "Молоток"), развлекательные журналы, посвященные жизни знаменитостей ("Тайны звезд", "ТВ-Парк", Телнеделя).

Стремясь удовлетворить разнообразные интересы читателей, журналы конкурируют между собой, что положительно сказывается на их оформлении, содержании. Лидирующие позиции занимают еженедельники с тематикой "досуг", "новости", "телепрограммы". Одним из наглядных показателей популярности того или иного издания является наличие изданий в продаже у уличных продавцов.

1.4 Своеобразие общественно-политических еженедельных изданий журнального типа и еженедельных приложений федеральных газет

Несмотря на разницу в характере материалов, все общеполитические журналы имеют относительно одинаковую внутреннюю структуру. Содержательная часть, как правило, подразделяется на условные тематические части, такие как политика, экономика, мировое сообщество, культура, искусство. Четкая рубрикация в журнале может отсутствовать, но системное разделение в издании присутствует.

Общественно-политический иллюстрированный журнал "Огонек" – самый "опытный" журнал среди своих конкурентов. Свою историю издание ведет с 21 декабря 1899 года и начиналось как еженедельное приложение к газете "Биржевые ведомости". Журнал менял свою форму, но что-то оставалось в нем непоколебимым – немалое место для материалов о культуре и литературе, "лицо" на обложке, тщательный отбор текстов. Главным редактором с 2012 года по настоящее время является Сергей Агафонов. В 2009 году "Огонек" был куплен издательским домом "Коммерсантъ", после чего происходит возрождение журнала, он снова печатается в своем классическом "увеличенном" формате, страницы вновь становятся матовыми.

Популярные жанры "Огонька" – аналитические интервью, комментарии, статьи, письма, очерки. Отводится доля и развлекательной линии текстов, однако глубина и качество материалов в результате не страдает. Большой пласт материалов на политическую и социальную

тематику, что как раз и определяет "Огонек" как общественно-политическое еженедельное издание.

До 2014 года существовал общественно-политический журнал "Итоги". Редакцией не разрабатывалась самостоятельная модель издания – она была заимствована у американского журнала "Newsweek". Редакция журнала разделялась на несколько отделов, таких как "политика", "экономика", "общество", "исследования", "суперпроекты". Материалы подавались в соответствии с жесткой структурой.

Объем журнала в среднем составлял 66 полос. Заметным являлось превалирование аналитических материалов над материалами информационного характера. Главной целью материалов было не сообщение о событии, а выяснение причин произошедшего, прогнозирование предстоящих ситуаций, вытекающих из случившихся. Поэтому основными жанрами являлись статья, обозрения, журналистское расследование. Главная тема занимает большее пространство издания, по сравнению с остальными материалами.

Общественно-политический и информационно-аналитический еженедельник "Коммерсантъ Власть" (сокращенные названия "Власть", "Weekly"). Первый выпуск издания аудитория увидела в декабре 1992 года. В свет еженедельник выходит по понедельникам тиражом около 60 тысяч экземпляров. Существует интернет-версия журнала, которая обновляется каждый понедельник в полночь. Также можно сохранить электронную версию в PDF-формате или воспользоваться мобильными приложениями для чтения.

Первая рубрика еженедельника, которая публикуется на начальных полосах журнала, является "Вопрос недели". На определенный вопрос (например, на 1 мая в этом году выпало 2 праздника – День весны и труда и Пасха. Какой праздник стоит отмечать? Вопрос недели звучит так – "На демонстрацию или крестный ход?") приводятся ответы видных деятелей культуры и спорта – актеров, певцов спортсменов, политиков (депутатов,

лидеров политических партий), а также бизнесменов, основателей корпораций. На этих же полосах приводится вопрос недели, заданный несколько лет назад и ответов на них людей, с указанием должностей на момент опроса.

Рубрика "Главное" занимает до 10 полос еженедельника (из 48 возможных). Тема рубрики обозначается на титульном листе журнала "Коммерсантъ Власть". Материал сопровождается иллюстрациями, ответами на опрос в рамках заданной темы.

Рубрика "События и цифры" представляет собой 2 полосы инфографики по теме "события недели" (которые ранжируются по упоминаемости в центральных российских средствах массовой информации; выражается в процентах в отношении количества материалов о событии к общему количеству материалов за сутки), "статистика деятельности ветвей властей", "рейтинг медиаактивности" (число упоминаний в центральных средствах массовой информации за неделю), "важные события предстоящей недели". Рубрику ведет Информационный центр Коммерсантъ.

Еще одной постоянной рубрикой является рубрика "Фото недели", которая публикуется на последних полосах журнала.

Остальные рубрики меняются в зависимости от номера и материалов, публикуемых в нем. В каждом выпуске уделяется место вопросам культуры. Внимание читателей привлекается с помощью результатов наблюдений, опросов, инфографики, иллюстраций. Жанры, которые используются в еженедельнике "Коммерсантъ Власть" – статья, очерк, аналитическое интервью.

Таким образом, анализ современных общественно-политических еженедельников России позволяет говорить о том, что они являются определенным типом изданий, которые обладают определенным типом формы журналистского произведения. Создаются дополнительные рубрики, внимание читателей привлекают с помощью визуализации информации – иллюстрациями, графиками, инфографикой.

Общественно-политические еженедельники уникальны и имеют свою специфическую аудиторию, однако, несмотря на отличия, они имеют одну функцию – такого рода еженедельники информируют, объясняют и комментируют происходящие события, дают им всесторонний анализ, приводя комментарии значимых персон – политиков, бизнесменов, деятелей культуры.

Разделы и рубрики, переходящие из выпуска в выпуск, панорамное комментирование событий позволяет редакционному составу не ограничивать себя при выборе предмета рассуждений. Это могут быть политика, экономика, культура, социальная сфера, искусство, спорт. Это еще раз указывает на то, что еженедельники общественно-политического типа рассчитаны как на углубленный анализ произошедших событий, так и дополнения и расширения информации тех же событий, случившихся ранее.

Здесь же имеет место быть важное отличие от ежедневной газеты. Ежедневная газета оперативно освещает события, предоставляя свежую информацию, а издания еженедельного типа дают оперативный отклик на запросы дня постановкой и анализом проблем, ориентируясь на массового читателя благодаря своему типологическому своеобразию и возможностью углубленному всестороннему изучению явлений социально-общественной жизни страны и мира в целом.

В последнее время медиа рынок отечественных печатных изданий расширился благодаря новым видам изданий. Изначально может показаться, что газетный рынок современной России является малоуправляемым и даже стихийным. Однако, нельзя сказать, что печатные издания не подчиняются внутренним законам журналистики. Одним из таких факторов формирования системы печати является ориентация на потребность общества. На основании этого можно выделить несколько тенденций:

- стремление редакций расширить аудиторию своего издания привлечением новых социальных и возрастных групп путем увеличения тем газеты (например "Аргументы и факты");

- выпуск различных еженедельных приложений. Обычно эволюция приложений проходит так: одна из глобальных тем занимает рубрику, после чего формируется так называемая "газета в газете", после этого – специальные выпуски, которые переходят в вид еженедельных приложений;
- формирование газет, которые выпускают не более десяти номеров. Причинами такой короткой продолжительности существования изданий являются нехватка профессиональных человеческих ресурсов, недоработка модели и концепции издания, недостаточная финансовая составляющая (первоначального капитала);
- появление специализированных тематических еженедельников – развлекательного характера, образовательной и научно-популярной тематики;
- возрастание доли деловой прессы.

Статистика выпуска газетной (Таблица 1) и журнальной периодики (Таблица 2) показывают ситуацию, которая складывалась на рынке печати после 1990 года: [43, с. 245]

Таблица 1

Годы	Число газет (изданий) всего	Разовый тираж, млн. экз.		Годовой тираж, всего – млрд. экз.
		всего	в среднем на 1000 чел. населения экз.	
1990	4808	166	119	38
2000	5758	109	742	7
2005	7535	177	1234	7
2006	8250	192	1344	8
2007	8516	211	1428	9
2008	8978	212	1485	8
2009	9563	210	1470	8
2010	9659	215	1446	10
2011	10152	232	1621	8
2012	10681	238	1664	9
2013	11109	259	1804	10
2014	11061	247	1692	9

Таблица 2

Годы	Число журналов, всего	Годовой тираж, млн. экз.	
		всего, млн. экз.	в среднем на 1000 чел. населения, экз.
1990	3681	5010	33860
2000	3570	607	4138
2005	4874	1150	8010
2006	5429	1201	8394
2007	6312	1442	10098
2008	6698	1613	11302
2009	7312	1690	11838
2010	7049	1848	12937
2011	7812	1953	13663
2012	8051	1838	12832
2013	8598	1905	13275
2014	8846	1736	11883

Такая динамика связана с внешними факторами – политической и экономической ситуации в стране, сокращением доли тиража общероссийских изданий наряду с местными, также изменениями в платежеспособности аудитории, доверием/недоверием к властным органам, падению прежних идеалов. Наряду с этим развивается региональная пресса, в том числе и региональные приложения. Первым, кто начал выпускать региональные приложения, стало еженедельное издание "Аргументы и факты". На сегодняшний день "Аргументы и факты" обладают обширнейшей в России периодической сетью в регионах, но по сравнению с главным изданием имеют свои специфические особенности.

Бурное развитие региональной периодики связано с дороговизной общероссийских изданий, отражением жизни местной аудитории, вовлечением ее в общественную жизнь региона, города и провинции. Присутствует и политический аспект – укрепление имиджа региональной власти за счет местной прессы.

Жанрами, используемыми в региональных приложениях, являются заметки, статьи, интервью, а также корреспонденция. Особенностью

региональных приложений являются письма в редакцию. Характер материалов подается как в форме смешивания текста и фотографий, так и являясь исключительно фотографическим.

Выводы по Главе 1 "История развития еженедельника как типа печатного издания":

1. В странах Европы и Соединенных штатах Америки еженедельные периодические издания получили распространение. Потребность в получении информации определила появление газет, расцвет которых приходится на середину XVI века.

2. В России расцвет еженедельных печатных изданий приходится на вторую половину XIX века.

3. Еженедельное издание отличается от других видов газет и журналов. Еженедельник нельзя назвать "оперативным журналом" или "основательной газетой". Он интерпретирует уже произошедшие события. Их детальный, динамичный показ доносится до аудитории, пока она ощущает свесть предоставленную в течение недели информацию и проанализировать ее в динамике.

4. Информация преподносится в системе, материалы группируются по рубрикам, тематически дополняющих друг друга. В этом преимущество еженедельников перед ежедневными изданиями. Кроме видимости наглядности, создается и эффект аналитики. Материалы располагаются в четкой последовательности, сопровождаются иллюстрациями, графиками (в том числе инфографикой), комментирующими названиями, репликами.

5. Читатель лучше воспринимает ту информацию, которая сопровождается комментариями журналиста. Оценочный элемент в еженедельниках воспринимается как показатель наглядности, предоставлении оценок очевидцев и самого автора. Оценочность присутствует и в названиях материалов, рубрик печатного издания.

6. Нами предложена типология еженедельников, отличная от

типологий, предложенных Святославом Григорьевичем Газанджиевым и Мариной Игоревной Шостак, но синтезирующая ее черты. По нашей типологии еженедельные издания делятся на общественно-политические, еженедельные приложения к федеральным газетам, узкоспециализированные и массовые еженедельные издания.

Глава 2. Особенности функционирования газет "Наша Вологда" и "Премьер" как типа еженедельного периодического издания

2.1 Типологические характеристики еженедельников "Наша Вологда" и "Премьер"

Еженедельники "Наша Вологда" и "Премьер" выходят в городе Вологде, который является самым насыщенным на наличие печатных изданий городом Вологодской области.

Учредителем и издателем газеты "Наша Вологда" является ООО "Издание". Печатное издание выходит еженедельное, каждую среду. Распространяется в городе Вологде, бесплатно. Тираж издания – 50000 экземпляров. Печатается в типографии "Север-принт". Количество полос – 20.

По своему целевому назначению газета является общественно-политическим изданием, по аналитико-синтетической обработке информации – информационным, обзорным. По классу художественно-полиграфического исполнения еженедельник "Наша Вологда" является иллюстрированным.

В тематическом наполнении газет акцент ставится на общественно-политические, экономические и коммунальные темы. Основными блоками газеты являются:

- служба-инфо (три полосы, посвященные прошедшим и предстоящим событиям в городе);
- тема номера (рубрика посвящена главной новости за неделю, подача материала – аналитическая);
- региональный ракурс (описание и аналитика новостей регионального масштаба);
 - экономика;
 - ЖКХ;
 - интервью;

- отдел писем;
- молодежные темы;
- фоторепортаж;
- спорт;
- культура.

Рубрики еженедельника меняются в зависимости от содержания выпуска, традиционными можно назвать лишь рубрики "Служба инфо", "Экономика", "Полезная информация", "Актуально". У каждого материала есть своя подрубрика, которая также определяется тематикой публикуемой информации. У материалов могут стоять такие "метки" как "выборы", "ситуация", "демография", "благоустройство", "туризм", "бизнес", "ремонт", "событие", "экспорт", "строительство", "демография", "акция", "инициатива", "анонсы", "образование", "новости микрорайонов", "обращения граждан" и другие. Из номера в номер подрубрики могут становиться рубриками и наоборот.

Приоритетными жанрами, используемыми журналистами в написании материалов, являются жанры аналитики – заметки, расширенные корреспонденции, интервью и статьи. Журналист вправе сам выбирать форму и жанр материала за исключением рекламных и контрактных материалов. В этих случаях идет процесс согласования.

Еженедельно процесс подготовки материалов происходит следующим образом:

1. Основа медиа плана газеты предварительно создается главным редактором с учетом обратной связи с контрагентами, информационной палитрой недели, заключенными контрактами на освещение информации.

2. Возможные нюансы материалов, предложения корреспондентов обсуждаются на еженедельной "планерке".

3. Ежедневно проходит "летучка", на которой обсуждается актуальная информация, идет оценка готовности материалов, обратная связь с авторами.

4. Происходит тематическое наполнение еженедельника: приоритет

отдается материалам общественно-политической, экономической и коммунальной тематики.

Касаемо структуры редакции можно сказать, что она имеет традиционный тип. Возглавляет издание директор, Лариса Озимкова, в поле деятельности которого попадает решение экономических вопросов существования периодического издания.

Главный редактор, Александр Спиричев, решает информационно-политические вопросы, является руководителем информационного отдела, занимается редакторской правкой, а также подготовкой статей различной тематики.

Бухгалтерия состоит из главного бухгалтера и специалиста отдела кадров, которые занимаются вопросами деятельности редакции как сотрудников – прием и увольнение, отпуска, выдача заработной платы и другие вопросы.

Информационный отдел еженедельника "Наша Вологда" состоит из следующих структурных единиц:

- обозреватель – занимается подготовкой материалов экономической тематики, общественно-политических статей;
- специальный корреспондент – его работа заключается в подготовке материалов информационного характера, коммунальной тематики, а также отработке обращений граждан
- корректор – выполняет корректорскую правку всех материалов.

Важно отметить то, что изображения для своих материалов ищет каждый сотрудник информационного отдела.

Рекламная служба состоит из руководителя рекламного отдела и двух рекламных агентов, которые занимаются привлечением рекламодателей, публикацией материалов рекламного характера. Также рекламный отдел занимается частными объявлениями, которые публикуются на полосах издания. Существуют специальные предложения для частных объявлений –

при подаче таковых держателям городской дисконтной карты "Забота" предоставляется скидка 30 %. Также при подаче четырех частных объявлений, существует возможность публикации пятого бесплатно.

Художественный отдел редакции еженедельника состоит из дизайнера, который осуществляет подготовку иллюстраций к материалам, разработку рекламных модулей и верстку рекламных статей, а также верстальщика, который располагает на полосах газеты "Наша Вологда" материалы информационного характера. Стоит отметить, что дизайн еженедельника не меняется, делается акцент на иллюстрации, модули, а также комментарии экспертов.

Количество корреспондентов на постоянной основе – 2, количество внештатных сотрудников издания – 4.

В соотношении количества уникальной и покупаемой информации, материалы делятся в равном отношении – 50%/50%.

Процент журналистских/рекламных (скрытых) материалов – 50%/30%/20%. В зависимости от рекламного сезона процент журналистских материалов может увеличиваться.

История холдинга "Премьер" началась 6 октября 1996 года, когда появилась первая вологодская FM-радиостанция "Премьер". Спустя год, 5 сентября 1997 года вышел первый номер газеты "Премьер – новости за неделю". Первоначально периодическое издание состояло из четырех черно-белых полос. На тот момент газета не имела штатных сотрудников, газета создавалась по материалам информационной службы одноименной радиостанции. Первым главным редактором еженедельника являлся Игорь Романенко. После него этот пост занимали Андрей Иванов, Людмила Мартова, Роман Романенко и Марина Липина, которая руководит редакцией по настоящее время.

"Премьер" является областным еженедельником. Учредитель – ООО "Северо-западные медиа". Издатель – ООО "Газета "Премьер". Еженедельник выходит по вторникам, цена в розницу свободная. Тираж издания – 11000

экземпляров. Печатается в типографии "Север-принт". Количество полос за последний год возросло от 24 до 32 (8 печатных листов), в отдельных номерах полосность увеличивается до 36.

По следующим характеристикам еженедельник "Премьер" схож с предыдущим объектом исследования, газетой "Наша Вологда" – по целевому назначению является общественно-политическим, по аналитико-синтетической обработке информации – информационным, обзорным, по классу художественно-полиграфического исполнения является иллюстрированным еженедельником. Еженедельник "Премьер" позиционирует себя как независимое издание, так как все материалы создаются журналистами лично, без использования пресс-релизных материалов. Исключение составляют материалы по информационному обслуживанию Правительства Вологодской области на договорной основе.

Информационный отдел состоит из шести штатных журналистов. Из-за сложной финансовой ситуации отсутствует должность фотографа, поэтому к каждому материалу журналист подбирает фотоснимки сам.

Версткой издания занимается бильд-редактор Алексей Кудряшов. В обязанности арт-дизайнера, Светланы Мельниковой, входит художественное редактирование и иллюстрирование выпусков. Также она занимается SMM-продвижением – распространением еженедельника в социальных сетях.

Рекламная служба состоит из коммерческого директора, четырех менеджеров и офис-менеджеров. 90% рекламодателей привлекаются благодаря непосредственному поиску таковых рекламной службой и контакту с ними. Оставшийся процент составляют "входящие" клиенты – рекламодатели, которые обращаются в редакцию самостоятельно.

Также у редакции имеется бухгалтерский и юридический отделы, которые занимаются вопросами финансового и правового характера.

Газета распространяется через киоски "Роспечати", а также частным распространителем.

Еженедельно процесс подготовки материалов происходит следующим

образом:

1. Первое собрание редакции происходит в день выпуска номера, по вторникам, на котором обсуждаются планы на текущую неделю в зависимости с медиа-планом.

2. Вторая "планерка", проходящая по пятницам, посвящена определению первополосных материалов, подведением итогов недели, оценке готовности материалов.

3. В ежедневных собраниях редакция не нуждается, журналисты имеют гибкий график работы. Все нюансы и вопросы, касаемые материалов, журналисты решают с главным редактором в оперативном порядке лично.

Структура номеров расписана заранее, традиционными считаются следующие рубрики:

- "Коротко" – информационный разворот на второй и третьей полосе;
- "Дежурство по области" – ответы на вопросы читателей;
- "ЧП"
- "Час пик".

2.2 Сравнительный анализ контента газет "Наша Вологда" и "Премьер"

Анализ контента и информационных потребностей читателей газет "Наша Вологда" и "Премьер" проводилось в течение месяца. В целях проведения данного исследования респондентам предлагалась "Анкета читателей газет "Наша Вологда" и "Премьер" с просьбой ответить на ряд вопросов, была проведена последующая обработка результатов, их систематика и анализ.

В анкетировании приняли участие 130 человек (71 женщина (55%) и 59 мужчин (45%). 98 респондентов (76%) являлись жителями города Вологды, 16 опрошенных (12%) проживают в Вологодском районе, количество жители

других районов Вологодской области – 16 человек (12 % опрошенных). Образование опрошенных распределилось таким образом: среднее специальное образование имеют 13 опрошенных (10 %), неоконченное высшее имеет 104 человека (80% респондентов), количество участников опроса с высшим образованием – 13 человек (10 %). Респонденты относились к одной возрастной категории – от 18 до 25 лет. Данная категория была выбрана в связи с мнение о том, что в современном обществе молодежное поколение не заинтересовано в печатных СМИ.

Всем респондентам были предложены вопросы одинакового содержания. На вопрос с возможностью выбора нескольких вариантов ответа "Какому средству массовой информации Вы отдаете предпочтение" была получена следующая информация: печатным изданиям отдают предпочтение 16 опрошенных (12 %), телевидению – 47 опрошенных (36 %), радио – 13 опрошенных (10 %). Наибольшее предпочтение респонденты отдают интернет-сми – 110 участников (84 %).

На открытый вопрос "Какие печатные периодические издания Вологодской области Вы знаете?" были получены следующие ответы (Таблица 1):

Таблица 1

Название издания	Территория распространения	Количество реципиентов, указавших данное издание, чел.	Процент реципиентов, указавших данное издание, % чел.
"Городок"	г. Вологда	71	54 %
"Красный Север"	Вологодская область	65	50 %
"Рандеву"	г. Вологда	42	32 %
"Fresh-time"	г. Вологда	16	12 %
"Маяк"	Вологодский район	13	10 %
"Хронометр"	г. Вологда	13	10 %
"Бизнес и власть"	Вологодская область	11	8 %
"Ва-банк"	г. Вологда	11	8 %
"Голос Череповца"	г. Череповец	11	8 %

"Квартал"	г. Вологда	11	6 %
"Комсомольская правда Вологда"	Вологодская область	8	6 %
"Речь"	г. Череповец	8	6 %
"Грани"	Вологодская область	6	4 %
"Кокшеньга"	Тарногский район	3	2%
"Глянец"	г. Череповец	3	2 %
"Молоко"	г. Вологда	3	2 %
"Московский комсомолец Вологда"	Вологодская область	3	2 %
"Класс"	г. Вологда	1	1%

Вопрос о продолжительности чтения газет показал следующие результаты (Таблица 2.1, Таблица 2.2):

Таблица 2.1

Как давно Вы читаете газету "Наша Вологда"?	кол-во человек	%
Менее месяца	7	5 %
От 1 до 3 месяцев	9	7 %
От 3 до 6 месяцев	4	3 %
В течение года	17	14 %
В течение двух лет	3	2 %
Более трех лет	10	8 %
Не читаю	80	61 %
Всего	130	100 %

Таблица 2.2

Как давно Вы читаете газету "Премьер"?	кол-во человек	%
Менее месяца	4	3 %
От 1 до 3 месяцев	9	7 %
От 3 до 6 месяцев	14	11 %
В течение года	11	9 %
В течение двух лет	5	4 %
Более трех лет	7	5 %
Не читаю	80	61 %
Всего	130	100 %

Далее анализ анкет проводился в учетом положительного ответа на

предыдущий вопрос (если реципиент ответил "не читаю", его анкета не учитывалась в общем анализе).

По мнению 13 опрошенных (26 %) газета "Наша Вологда" приукрашивает действительность. 10 опрошенных (20 %) не согласны с этим, а 27 участников опроса (54 %) затруднились ответить на данный вопрос. Что касается этого вопроса по газете "Премьер" ответы распределились так: 14 опрошенных (28 %) считают, что газета "Премьер" в своих материалах приукрашивает действительность, 7 человек (14 %) не согласились с этим утверждением, затруднились ответить 29 участников опроса (58%).

На вопросы "Как часто в газете поднимаются острые проблемы" и "Как часто предоставляется слово читателю" мнения респондентов разделились так (Таблица 3, Таблица 4):

Таблица 3

Как часто в газете поднимаются острые проблемы?	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Часто	10 (20 %)	11 (22 %)
Редко	20 (40 %)	9 (18 %)
Никогда	1 (2 %)	2 (4 %)
Затрудняюсь ответить	19 (38 %)	28 (56 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

Таблица 4

Как часто предоставляется слово читателю?	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Часто	12 (24 %)	7 (14 %)
Редко	9 (18 %)	10 (20 %)
Никогда	3 (6 %)	3 (6 %)
Затрудняюсь ответить	26 (52 %)	30 (60 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

Поверхностными материалы "Нашей Вологды" считают 11 участников опроса (22 %), не согласны с этим 9 опрошенных (18 %), затруднились ответить 30 опрошенных человек (60 %). 8 респондентов (16 %) отметили

материалы "Премьера" как поверхностными, 13 опрошенных не согласились с этим (26 %), 29 участников затруднились ответить (58 %).

Результаты следующего блока вопросов формируют позитивный образ газет (Таблица 5. Таблица 6, Таблица 7):

Таблица 5

Считаете ли Вы с тем, что газета публикует длинные и скучные материалы?	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Да	12 (24 %)	12 (24 %)
Нет	19 (38 %)	12 (24 %)
Затрудняюсь ответить	19 (38 %)	26 (52 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

Таблица 6

Считаете ли Вы с тем, что редакция газеты навязывает свое мнение читателям?	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Да	7 (14 %)	13 (26 %)
Нет	22 (48 %)	15 (30 %)
Затрудняюсь ответить	21 (42 %)	22 (44 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

Таблица 7

Считаете ли Вы с тем, что внешне газета оформлена непривлекательно?	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Да	15 (30 %)	12 (24 %)
Нет	21 (42 %)	14 (28 %)
Затрудняюсь ответить	14 (28 %)	24 (48 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

Следующий блок вопросов анкеты был посвящен освещению газетами различной тематики и выявлению читательского интереса к конкретным темам.

1. Деятельность властных структур, по мнению читателей, освещается в достаточной степени. Около половины опрошенных не интересуются материалами данной тематики (Таблица 8):

Таблица 8

Деятельность властных структур	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Их мало	9 (18 %)	6 (12 %)
Их много	4 (8 %)	8 (16 %)
Их достаточно	16 (32 %)	8 (16 %)
Не читаю	21 (42 %)	28 (56 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

2. Материалы, освещающие проблемы заработных плат, пенсий и различных выплат газеты "Наша Вологда" находит больший отклик, нежели материалы "Премьер" (Таблица 9):

Таблица 9

Пенсии, заработные платы, иные выплаты	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Их мало	15 (30 %)	11 (22 %)
Их много	3 (6 %)	1 (2 %)
Их достаточно	13 (26 %)	10 (20 %)
Не читаю	19 (38 %)	28 (56 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

3. Экономика, бизнес и предпринимательство – не популярные темы среди возрастной категории лиц от 18 до 25 лет. Процент посчитавших материалы этой темы достаточными в газетах примерно одинаков – 32 % опрошенных по газете "Наша Вологда", 26 % опрошенных по газете "Премьер" (Таблица 10):

Таблица 10

Экономика, бизнес, предпринимательство	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Их мало	9 (18 %)	1 (2 %)
Их много	4 (8 %)	6 (12 %)
Их достаточно	16 (32 %)	13 (26 %)
Не читаю	21 (42 %)	30 (60 %)

Всего	50 (100 %)	50 (100 %)
-------	------------	------------

4. Проблемы ЖКХ, транспорта и связи, по мнению опрошенных в обеих газетах освещены по-разному. Достаточным количеством обладает газета "Наша Вологда", так считает 24 опрошенных (48 %), газета "Премьер" наполнена материалами такой тематики в меньшей степени (Таблица 11):

Таблица 11

ЖКХ, транспорт, связь	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Их мало	7 (14 %)	6 (12 %)
Их много	1 (2 %)	6 (12 %)
Их достаточно	24 (48 %)	10 (20 %)
Не читаю	18 (36 %)	28 (56 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

5. Наибольший отклик среди опрошенных вызывают материалы, касающиеся семьи и воспитания. Недостаток их в газете "Наша Вологда" в них испытывают 21 опрошенный (42 %), в газете "Премьер" – 14 участников опроса (28 %) (Таблица 12):

Таблица 12

Семья и воспитание	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Их мало	21 (42 %)	14 (28 %)
Их много	2 (4 %)	1 (2 %)
Их достаточно	8 (16 %)	8 (16 %)
Не читаю	19 (38 %)	27 (54 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

6. Вопросы медицины и здравоохранения освещаются в газетах в недостаточной степени – так считает 18 опрошенных (36 % – "Наша Вологда"), 12 опрошенных (24 % – "Премьер"). В газете "Наша Вологда" 17

участников не интересуются материалами данной тематики (34 %), в газете "Премьер" не находят отклика такие материалы у 26 участников опроса (52 %) (Таблица 13):

Таблица 13

Медицина и здравоохранение	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Их мало	18 (36 %)	12 (24 %)
Их много	3 (6 %)	5 (10 %)
Их достаточно	12 (24 %)	7 (14 %)
Не читаю	17 (34 %)	26 (52 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

7. Что касемо вопросов образования и культуры, ответы распределились таким образом: 17 человек считают материалы данной тематики недостаточными в газете "Наша Вологда" (34 %), 11 участников в газете "Премьер" (22 %). 13 участников (26 %) – "Наша Вологда) и 11 участников (22 % – "Премьер") напротив, признают количество материалов данной тематики в печатных изданиях достаточными (Таблица 14):

Таблица 14

Образование и культура	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Их мало	17 (34 %)	11 (22 %)
Их много	4 (8 %)	1 (2 %)
Их достаточно	13 (26 %)	13 (26 %)
Не читаю	16 (32 %)	25 (50 %)
Всего	50 (100%)	50 (100 %)

8. Темы морали (поведение людей в быту, на работе, пьянство) считают недостаточно освещенными 17 реципиентов (34 % – "Наша Вологда") и 13 реципиентов (26 % – "Премьер"). Достаточное количество данных материалов находят 12 опрошенных (24 % – "Наша Вологда) и 11 участников опроса (22 % – "Премьер") (Таблица 15):

Таблица 15

Мораль	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Их мало	17 (34 %)	13 (26 %)
Их много	3 (6 %)	0 (0 %)
Их достаточно	12 (24 %)	11 (22 %)
Не читаю	18 (36 %)	26 (52 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

9. Материалы, затрагивающие проблемы экологии и охраны труда, не находят интерес у 17 опрошенных читателей (34 % – "Наша Вологда") и 25 участников опроса (50 % – "Премьер"). По сравнению с газетой "Премьер", в еженедельнике "Наша Вологда", по мнению опрошенных, материалов данной тематики меньше – это признали 22 участника опроса (44 % – "Наша Вологда") (Таблица 16):

Таблица 16

Экология и охрана природы	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Их мало	22 (44 %)	13 (26 %)
Их много	2 (4 %)	1 (2 %)
Их достаточно	9 (18 %)	10 (20 %)
Не читаю	17 (34 %)	26 (52 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

10. Проблемы краеведения не интересуют около половины участников опроса, 24 человек (48 % – "Наша Вологда") и 33 участника (66 % – "Премьер"). Недостаточным освещением этой тематики признают 14 участников (28 % – "Наша Вологда") и 12 участников опроса (24 % – "Премьер") (Таблица 17):

Таблица 17

Краеведение	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
-------------	--------------------------------------	---------------------------------

Их мало	14 (28 %)	12 (24 %)
Их много	1 (2 %)	0 (0 %)
Их достаточно	11 (22 %)	5 (10 %)
Не читаю	24 (48 %)	33 (66 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

11. Одной из самых непопулярных тем является проблема армии и службы в войсках. Ее не рассматривает 26 участников опроса (52 % - "Наша Вологда") и 33 участника (66 % – "Премьер"), участники обоих полов. Недостаточными материалы этой тематики находят 14 участников (28 % – "Наша Вологда") и 12 участников (24 % – "Премьер"). Ни один респондент не признал большое количество материалов этой тематики в обоих еженедельниках (Таблица 18):

Таблица 18

Армия и служба в войсках	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Их мало	14 (28 %)	12 (24 %)
Их много	0 (0 %)	0 (0 %)
Их достаточно	10 (20 %)	5 (10 %)
Не читаю	26 (52 %)	33 (66 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

12. Второй непопулярной темой среди опрошенных является тема религии. Материалами данной тематики не интересуются 26 анкетированных (52 % – "Наша Вологда") и 35 анкетированных (70 % - "Премьер"). 10 опрошенных считают, что материалов, освещающих религию, в газете недостаточно (20 % – "Наша Вологда, 8 анкетированных среди читателей газеты "Премьер" – 16 %) (Таблица 19):

Таблица 19

Религия	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Их мало	10 (20 %)	8 (16 %)

Их много	4 (8 %)	2 (4 %)
Их достаточно	12 (24 %)	5 (10 %)
Не читаю	26 (52 %)	35 (70 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

13. Ответы по следующему вопросу в анкете, который затрагивает вопросы спорта, путешествия и туризма, были практически идентичными по обеим газетам. Среди опрошенных 25 человек находят эти темы неинтересными (50 % – "Наша Вологда", "Премьер"), 13 участников опроса считают их недостаточными (26 % – "Наша Вологда", "Премьер") (Таблица 20):

Таблица 20

Спорт, путешествия, туризм	"Наша Вологда", кол-во опр. (% опр.)	"Премьер", кол-во опр. (% опр.)
Их мало	13 (26 %)	13 (26 %)
Их много	6 (12 %)	4 (8 %)
Их достаточно	4 (8 %)	6 (12 %)
Не читаю	25 (50 %)	25 (50 %)
Всего	50 (100 %)	50 (100 %)

14. Следующий блок вопросов рассматривал действие рекламы в еженедельниках. В газете "Наша Вологда" 22 участник опроса просматривают рекламные материалы (44 %), 28 участников напротив, не интересуются таковыми (56 %). Реклама в газете "Премьер" находит меньший отклик у читателей – у 12 опрошенных (24 %, на 36 опрошенных, не просматривающих рекламу – 72 %).

15. Последним вопросом стало выявление нераскрытых тем в газетах "Наша Вологда" и "Премьер". По результатам исследования следует выделить несколько тем, которые участники опроса считают нераскрытыми или мало раскрытыми в еженедельниках. Это проблемы организации досуга, освещения предстоящих и прошедших культурно-массовых мероприятий в городе и области, проблемы студенчества, проблемы и перспективы развития

творческой деятельности в регионе, проблемы семьи и морально-этического воспитания молодежи, социально-экономические перспективы развития области и проблемы здорового образа жизни и правильного питания.

Еженедельник "Наша Вологда" печатается на 20 полосах. На первой полосе отображаются анонсы значимых материалов выпуска, рекламные материалы, а также тема номера – название материала, лид, иллюстрация. Продолжение статей в большей степени публикуется на следующем развороте, второй и третьей полосах, однако расположение таких материалов может меняться. По тематикам и содержанию в анализируемых выпусках еженедельника материалы распределены так:

- № 12 (506) от 6 апреля 2016 года – "Новый детсад – ко Дню города" (тема – Современное дошкольное учреждение на ул. Псковской, строительство которого вышло в финальную стадию, будет сдано к 25 июня);
- № 13 (507) от 13 апреля 2016 года – "Всеобщая мобилизация" (тема – Глава Вологды Евгений Шулепов объявил мобилизацию всех ресурсов на уборку города);
- № 14 (508) от 20 апреля 2016 года – "Великий Устюг, мы с вами" (тема – Штаб помощи пострадавшим от наводнения жителям Великого Устюга создан в Вологде. Его возглавил Глава города Евгений Шулепов);
- № 15 (509) от 27 апреля 2016 года – "Общими силами" (тема – Уровень воды в Великоустюгском районе стабилизируется).

Вторая и третья полосы публикуются под рубрикой "Служба инфо". На них публикуются новости о предстоящих или произошедших значимых событиях города. Материалы подкреплены подрубриками, названия которых отображают сферу деятельности, которая затронута в материале ("Благоустройство", "Строительство"), называет органы власти или организации, о деятельности которых сообщается ("Молодежный парламент",

"В Городской Думе"), либо отображают общую тему материала ("Наследие", "Безопасность"). Темы номера, продолжение которых

публикуется на второй и третьей полосах не имеют подрубрик, к тому же, один такой материал может занимать всю площадь полосы (№ 13 – рубрика "Служба инфо" переименована в рубрику "Тема номера", и на страницах опубликован материал темы номера – мероприятия, направленные на благоустройство города Вологды в 2016 году, указан график апрельских субботников). Материалы сопровождаются иллюстрациями (на второй полосе – цветными, на третьей – черно-белыми), справками редакции (помета "справка"), графиками, схемами.

Четвертая полоса – традиционная рубрика "Час пик", по своему тематическому наполнению продолжающая рубрику "Служба инфо". Однако если на второй и третьей полосе материалы подаются в жанре заметки (только информация), то рубрику "Час пик" составляют статьи – информация с элементами аналитики.

На соседней, пятой полосе, обычно располагается рубрика "Сфера действия" с аналитическими статьями, отражающие в определенной социальной сфере (тематика отображается в подрубриках и названиях материалов) (№ 12 – подрубрика "Социальный аспект", материал "Здоровье и труд свое возьмут" – о внесении предложений в программы развития региональных систем здравоохранения и образования; № 13 – материал "Современная квитанция ЖКХ теперь и в Вологде" – об "единых квитках", в которых указаны все коммунальные расходы жителей Вологды).

Рубрика "Актуально" – блок аналитических материалов, затрагивающих социально значимые темы (№ 12 – "Россельхозбанк в 1,7 раза увеличил объемы кредитования сезонных работ; № 13 – "Убирая барьеры" – об установке оборудования для людей с ограниченными возможностями в администрации города Вологды; № 14 – "Если хочешь быть здоров – прививайся" – материал о Европейской неделе иммунизации, которая проходила в Вологде).

На четырнадцатой полосе еженедельника "Наша Вологда" располагается рубрика "Культпоход", на которой располагается афиша на

предстоящую неделю кинотеатров "Синема Стар", "Салют", "Ленком", "1000 & 1 фильм", Вологодского областного театра юного зрителя, Камерного театра, Вологодского государственного историко-архитектурного художественного музея-заповедника, информация о предстоящих выставках в Шаламовском доме, Центральном выставочном зале, Музейно-творческом центре "Дом Корбакова" и других культурных точках города Вологды.

Пятнадцатая полоса и рубрика "Полезная информация" традиционно посвящена рекламе и частным объявлениям, которые для удобства читателей разделена на подрубрики – "Услуги", "Работа", "Продам", "Куплю", "Сдам", "Животные", "Разное".

Некоторые проекты, публикуемые в "Нашей Вологде", реализуются при поддержке Управления информационной политики Правительства Вологодской области (№ 12 – рубрика "Сфера действия", материалы "Здоровье и труд свое возьмут", "Услышать каждого"; № 13 – рубрика "Наш город", материал "Развитие через инициативу", рубрика "Актуально", материал "Убирая барьеры", № 14 – рубрика "С позиции гражданина", материал об освещении в средствах массовой информации деятельности политических партий; № 15 – рубрика "Час пик", материал, информирующий об обязанностях члена избирательной комиссии). Материалы, которые публикуются при поддержке Управления информационной политики, освещают деятельность властных структур и создают их позитивный образ в общественной среде.

Через номер в рубрике "Литературная Вологда" печатаются произведения молодого вологодского прозаика и поэта Надежды Леонычевой. В анализируемых номерах представлены её работа "Слова" (№ 12, № 14).

Некоторые проекты приурочены к знаменательной дате, которая празднуется на федеральном, региональном, городском уровнях, а также праздничные даты городских и областных центров, досуговых клубов и других учреждений. В исследуемых выпусках выходит рубрика "5 лет с

"заботой", посвященная юбилею культурно-досугового центра "Забота" № 12 – "С песней по жизни", об участии творческих коллективов центра в ежегодном фестивале "Салют, Победа!"; № 13 – "Лукошко здоровья", о кружках центра, тематиками которых являются здоровье и активный образ жизни, "Забота" нужна всем", об экскурсии сокольских ветеранов в центре "Забота"; № 14 – "Как дом родной", об активистах филиала центра "Забота" в поселке Молочное.

Последнюю, двадцатую полосу, занимает рубрика "Реклама", на которой публикуются объявления физических и юридических лиц, предприятий и компаний города Вологды.

Анализируя панораму материалов городского еженедельника "Наша Вологда", можно сказать, что в большей степени уделяется внимание следующим тематикам: деятельность властных структур (материалы данной тематики превалируют над другими), образование и культура, спорт и туризм. В меньшей степени публикуются материалы, имеющие тематику "мораль", "религия", "семья и воспитание".

Рекламные материалы в газеты печатаются в основном в виде объявлений физических и юридических лиц в рубрике "Полезная информация", а также рекламные материалы банков ("Промэнергобанк", "РоссельхозБанк", "БФГ-кредит", "Сбербанк"), различных торговых точек, центров проведения отдыха и досуга – модульная реклама.

Газета "Премьер" выходит на 32 полосах. Из них 10 полос (с 21 по 30) – приложение "Телегид". В нем публикуется телепрограмма на предстоящую неделю, гороскоп, анекдоты и результаты розыгрыша лотерей. Рубрика "Куда пойти?" представляет собой афишу таких кинотеатров города Вологды, как "Салют", "Ленком", "Синема стар", "Синема парк", "Рояль синема", кинозала "1000 & 1 фильм". Также в данной рубрике предоставляется информация о предстоящих постановках Театра для детей и молодежи, Вологодского драматического театра, Камерного драматического театра, Дома актера им. В.А. Семёнова, о выставках в Шаламовском доме,

Центральном выставочном зале, Доме Корбакова, Мастерской А.В. Пантелеева, Центре культуры "Красный угол", мероприятиях Вологодской филармонии имени В.А. Гаврилина, концертного зала "Русский дом".

Первая полоса еженедельника отображает главную тему номера, сопровождается иллюстрацией, имеет свое продолжение на странице внутри печатного издания. По тематикам в исследуемых номерах газета распределилась следующим образом:

- № 13 (961) от 5 апреля 2016 года – "Зал ожидания" (тема – На обслуживание государственных служащих в VIP-залах из бюджета страны тратится более 100 миллионов рублей ежегодно);
- № 14 (962) от 12 апреля 2016 года – "Зеркало" для героя" (тема – Администрация Вологды намерена привлечь к ответственности фирму "Магистраль", выступившую подрядчиком по благоустройству Пречистенской набережной);
- № 15 (963) от 19 апреля 2016 года – "Большая беда" (тема – В Вологодской области введен режим ЧС, связанный с наводнением);
- № 16 (964) от 26 апреля 2016 года – "Слово и дело" (тема – Вологодская область заняла 78-е место из 82 регионов по исполнению федеральной программы переселения граждан из ветхого и аварийного жилья).

Темы номера затрагивают разные сферы, в основном описывая значимые события или ситуации недели, приводятся комментарии экспертов, материалы сопровождаются иллюстрациями, графиками и инфографикой.

Вторая и третья полосы публикуются под рубрикой "Коротко". Здесь информация публикуется в режиме "короткой строки" и распределяется по подрубрикам – "Проект недели", "Шутки недели", "Перестановки недели", "Ограничение недели", "Сокращение недели", "Дипломатия недели", "Реформа недели", "Свалка недели", "Назначения недели", "Точка недели", "Заявочки недели", "Отставки недели", "Поддержка недели", "Демарш недели", "Визит недели", "Дата недели" и другие. Традиционными можно

назвать подрубрики "Цитата недели" (№ 13 – председатель совета директоров "Северстали" **Алексей Мордашов** по поводу господдержки создания допмощностей по производству стали; № 15 – череповецкий конькобежец **Иван Скобрев**, чья широкая улыбка во время "Прямой линии" Владимира Путина вмиг стала интернет-мемом) и "Цифра недели" (№ 13 – **36** заявок на участие в XIII Международном театральном фестивале "Голоса истории" будут рассмотрены Экспертным советом, в том числе пять – от вологодских коллективов; № 15 – **8,5** километра – такова будет длина дамбы, которую возведут вокруг Великого Устюга в 2018 году для защиты от паводков; № 16 – **29** миллионов рублей потребуется на восстановление дорог в зоне паводка в Великоустюгском районе). Также в верхней части второй и третьей полосы печатается прогноз погоды на 13 дней в виде инфографики, в нижнем левом углу второй полосы – QR-код, при помощи которого в специальном приложении мобильного телефона можно автоматически перейти на страницу группы еженедельника в социальной сети "ВКонтакте".

Еженедельно в газете "Премьер" выходят материалы в рубрике "ЧП" с Юлией Лавровой". На девятой полосе располагаются последние события о происшествиях и преступлениях, их предотвращении и разрешениях тех или иных конфликтов (№ 13 – "Золотых афер мастер", "Без признаков жизни", "Шестая жертва"; № 14 – "За чем? За шкафом!", "Непедагогические нужды", "Откопали по статье"; № 15 – "Автоделец", "Все побежали, и я побежал", "Закрытая дверь"; № 16 – "Книжные души", "Недетские забавы").

Следующая полоса, десятая, публикуется под названием "Дежурный по области" и представляет собой ответы на волнующие вопросы читателей, который они могли задать на сайте premier.region35.ru или каждую среду с 10 до 14 по телефону, дозвонившись в редакцию. Рубрика не закреплена за определенным журналистом и каждую неделю сотрудники редакции чередуются в подготовке материалов. Вопросы, которые задают читатели, имеют разноплановый характер – от лечения болезней до решения юридических вопросов ("Будут ли пени?", "Сколько платить за продленку?",

"Дождемся ли поезда?", "Как сохранить зрение?", "Вылечат ли иностранца?", "Сколько стоит страховка от укуса клеща?", "Можно ли лишить отца родительских прав?", "Есть ли льготы?", "Могут ли уволить?", "Лечится ли глаукома?", "Как поставить дачу на учет?" и другие).

Традиционной рубрикой газеты "Премьер" является "Спорт с Натальей Михайловой", которая располагается на 31 полосе еженедельника. Здесь размещаются материалы о прошедших или предстоящих соревнованиях, спортивных результатах вологжан. Каждый текст имеет свое название и подрубрику, которая именуется тем или иным видом спорта, о котором идет речь в предлагаемом материале – "Спортивные танцы", "Эстетическая гимнастика", "Спортивная гимнастика", "Сават", "Голбол", "Шахматы", "Кикбоксинг", "Пауэрлифтинг", "Каратэ", "Фехтование", "Баскетбол" и другие. Материалы сопровождаются иллюстрациями, некоторые значимые цитаты, мнения выносятся корректором на цветные "плашки".

В каждом выпуске газеты публикуется интервью с общественным деятелем, известной личностью города или области. Название рубрики соответствует тематике, сфере деятельности интервьюируемого (№ 13 – рубрика "Последний из Магикан", материал "Звёзды на погонах" – интервью со специальным гостем "Премьера" генералом армии Юрием Балуюевским; № 14 рубрика "Бывшие" – интервью с Николаем Шохиним "Мой принцип – никогда не ныть"; № 15 – рубрика "Общество", материал "Титов, сын Титова" интервью с руководителем регионального исполкома ОНФ в Вологодской области Германом Титовым; № 16 – рубрика "Как это было", "Заговоренные" – интервью с вологжанином Николаем Стариченковым, принимавшим участие в ликвидации последствий аварии на Чернобыльской АЭС). Все материалы сопровождаются архивными фотографиями интервьюируемых, инфографикой, изображениями.

На страницах еженедельника реализуются проекты при поддержке Управления информационной политики Правительства Вологодской области. Это проект "Кинопроектор" (№ 13 – "Ценный кадр", материал на тему

документального кино о Вологодчине; № 16 – "Эпоха Глебовой", материал о бывшем руководителе киноцентра города Вологды Зинаиде Глебовой), проект "Ликбез", направленный на повышение грамотности среди читателей газеты (№ 15 – материалы "Слово не воробей" (о составленном словаре диалектных слов родных деревень жительницей Бабаевского района), подрубрика "Говори правильно" – "Убираю или убираюсь"). Параллельно данным проектам, редакции газеты реализует и следующие: № 14 – "Медицина & здоровье" – реклама медицинских центров, клиник, санаториев, центров лабораторных диагностик статьи о заболеваниях; "Последние свидетели Победы" (интервью с ветеранами Великой Отечественной войны, проект приурочен ко Дню Победы (№ 16 – "Моя бабушка – слесарь").

В рубрике "Личное мнение" публикуются рецензии на спектакли, вышедшие книги, высказывается та или иная точка зрения по определенной тематике (№ 13 – подрубрика "Женский взгляд", материал "Без хама" – о решении ликвидировать скандально известное общественное движение "СтопХам" по инициативе Министерства юстиции; "Портрет эпохи" – рецензии на книгу "Вологодский нестяжатель Леденцов Христофор Семенович").

Последняя, тридцать вторая полоса, имеет логичное ей название "Последняя страница". Здесь публикуются материалы тематики "разное", печатается реклама. Для обратной связи читателя здесь размещается информация следующего содержания: "Прочитали номер? Редакции интересно ваше мнение! Можете высказать нам все, что думаете, в рабочие дни по телефону 21-18-75. Ждем звонков!".

Одними из частых рубрик данного еженедельника ставятся рубрики "Хорошие новости" и "Информбюро".

В целом, на основании рассмотренных материалов анализируемых выпусков, можно сказать, что в еженедельнике "Премьер" в большей степени уделяется внимание следующим тематикам: образование и культура, мораль

(преступления, поведение людей в быту), ЖКХ, транспорт и связь. В меньшей степени публикуются материалы о заработных платах и пенсиях, службе в армии, а также религии.

К материалам тематики "Власть" можно причислить не только публикации об органах и должностных лицах местного самоуправления, но и тексты, авторами которых являются представители тех или иных политических партий. В анализируемых выпусках нами встретилось освещение двух таких партий – "ЛДПР" и "Справедливая Россия".

Реклама публикуется в газетах в меньшей степени, нежели материалы информационного характера в примерном соотношении 10%/90%. За рекламой на страницах газеты "Премьер" обращаются от небольших предприятий и частных центров до агропромышленных холдингов, таких как "Газпром", "Северсталь", а также Администрации города и Правительства Вологодской области. Подача рекламы в периодическом издании разнообразна. Модульной рекламы в еженедельнике практически нет. Редакция газеты в основном ориентируется на создание имиджевых статей, написанием проектов, конкурсов, которые печатаются на протяжении нескольких выпусков.

Сравнительная характеристика по основным критериям представлена в Таблице 21:

Таблица 21

Общие сведения		
Критерий для сравнения	"Наша Вологда"	"Премьер"
Тип печатного издания	Еженедельник	Еженедельник
Целевое назначение	Общественно-политический еженедельник	Общественно-политический еженедельник
Вид аналитико-синтетической обработки	Информирование, обзор	Общественно-политический еженедельник
Класс художественно-полиграфического исполнения	Иллюстрированное	Иллюстрированное
Наличие цветных полос	Есть, 8 полноцветных полос, 12 черно-белых	Есть, 20 полноцветных полос, 12 черно-белых

Количество полос	20 (5 печатных листов)	32 (8 печатных листов)
Формат	А 3	А 3
Тираж	50000 экземпляров	11000 экземпляров
Распространение	Бесплатное	Продажа в розницу
Территория распространения	г. Вологда	Вологодская область
Возрастное ограничение	16 +	16 +
Наличие сайта в сети "Интернет"	Есть, www.nvologda.ru	Есть, www.premier.region35.ru
Наличие страниц в социальных сетях	Неактивная группа в социальной сети "ВКонтакте" vk.com/nvologda	Активная группа в социальной сети "ВКонтакте" vk.com/gazeta_premier . На второй полосе газеты публикуется QR-код – матричный код, используя который при помощи приложения на смартфонах можно перейти на страницу еженедельника в социальной сети.
Зависимость от структур власти	СМИ аккредитовано при Правительстве Вологодской области; Не учреждено Администрацией города и Правительством области; Не позиционируется изданием, зависимым от Администрации г. Вологды, однако является таковым	СМИ аккредитовано при Правительстве Вологодской области; Не учреждено Администрацией города и Правительством области; Позиционируется как независимое издание
Работа редакции		
Главный редактор	Спиричев Александр Михайлович	Липина Марина Сергеевна
Количество корреспондентов	2 штатных, 4 внештатных	6 штатных
Наличие фотографа	Отсутствует	Отсутствует
Художественный отдел	Дизайнер, верстальщик	Бильд-редактор, арт- дизайнер
Рекламная служба	Руководитель рекламного отдела, 2 рекламных агента	Коммерческий директор, 4 менеджера, 1 офис- менеджер
Бухгалтерия	Главный бухгалтер, кадровик	Главный бухгалтер, юрист

Процесс подготовки материалов	Раз в неделю – организационное собрание, ежедневные "летучки"	Вторник, пятница – обсуждение номера и оценка готовности материала, ежедневных "летучек" нет, свободный график журналистов
Контент изданий		
Темы, освещенные в большей степени	Деятельность властных структур (материалы данной тематики преобладают над другими), образование и культура, спорт и туризм	Образование и культура, мораль (преступления, поведение людей в быту), ЖКХ, транспорт и связь.
Недостаточно освещенные темы	Мораль, религия, семья и воспитание	Заработные платы и пенсии, служба в армии, религия
Постоянные рубрики	"Служба инфо", "Час пик", "Полезная информация", "Культпоход"	"Коротко", "ЧП", "Дежурный по области", "Спорт"
Публикация темы номера	Анонс на первой полосе (название статьи, лид, иллюстрация), продолжение внутри газеты (полоса для темы номера не определена, обычно – 2 полоса/разворот 2+3 полос)	Анонс на первой полосе (название статьи, лид, иллюстрация), продолжение внутри газеты (полоса для темы номера не определена, обычно – 6 полоса/разворот 6+7 полос)
Реализация проектов по информационному обеспечению вопросов, представляющим общественный интерес, за счет средств областного бюджета	"С позиции гражданина" – формирование гражданской позиции; "Социальный аспект" – развитие социальной сферы региона;	"Ликбез" – поддержка, сохранение и распространение русского языка; сохранение литературного наследия на территории Вологодской области; "Кинопроектор" – информирование о мероприятиях, организуемых в рамках проведения в России Года Кино
Рекламные материалы	Рубрика "Полезная информация" – публикация частных объявлений, Рубрика "Культпоход" – афиша культурных мероприятий, спектаклей, анонсы фильмов; Модульная реклама	Минимальное наличие модульной рекламы. Ориентация на создание имиджевых статей, написание проектов, конкурсов, публикуемых в течение нескольких выпусков
Графические элементы	Фотографии, графики, чертежи, схемы, инфографика	Фотографии, графики, чертежи, схемы, инфографика

Выводы по Главе 2 : "Особенности функционирования газет "Наша Вологда" и "Премьер" как типа еженедельного периодического издания:

1. Региональные издания "Наша Вологда" и "Премьер" являются общественно-политическими еженедельными газетами. Данные еженедельники освещают значимые события, произошедшие на прошедшей неделе на территории города Вологды и Вологодской области, а также дают им аналитическую оценку.

2. Новости федерального масштаба рассматриваются с точки зрения их возможного влияния на общественную жизнь вологжан.

3. Анализ контента еженедельников "Наша Вологда" и "Премьер" базировался на данных анкетирования 50 читателей (31 женщина и 19 мужчин) одной возрастной категории – от 18 до 25 лет.

4. В целом у респондентов складывается позитивный образ периодических изданий – в большей степени материалы не считают поверхностными, по мнению читателей газеты не публикуют скучных материалов, читательской аудитории не навязывается мнение редакции, внешне издания оформлены привлекательно.

5. Недостаточно освещенными темами в газетах были признаны темы семьи и воспитания, а также медицины и здравоохранения.

6. Не популярными темами оказались армия и служба в войсках, религия.

7. Анализ содержания выпусков еженедельников "Наша Вологда" выявил следующее: большее количество публикаций освещают деятельность властных структур, образование и культуру в городе Вологде, спорт и туризм. В меньшей степени публикуются материалы, имеющие тематику "мораль", "религия", "семья и воспитание".

7. Анализ содержания выпусков еженедельников "Премьер" показал, что в большей степени в периодическом издании уделяется внимание следующим тематикам: образование и культура, мораль (преступления, поведение людей в быту), ЖКХ, транспорт и связь. В меньшей степени

публикуются материалы о заработных платах и пенсиях, службе в армии, а также религии.

Заключение

Исследование этапов возникновения и развития еженедельных периодических изданий, обращение к практике региональных еженедельников позволили прийти к следующим выводам.

Еженедельные периодические издания получили широкое распространение в Европе в начале XVII века.

Первые такие издания выходили без названия, не имели четкой структуры. Публикуемые факты не сопровождались комментариями, отсутствовали рубрики, преподносившая информация часто не была проверена и являлась "слухами". Несмотря на это, социальная роль общественной печатной прессы возрастала, поскольку захватчики местностей в первую очередь пытались подчинить себе печатный орган для распространения выгодной им информации.

Рост числа изданий был обусловлен повышением грамотности населения, увеличением жителей в городах. Журналистика расцветала благодаря экономическим и политическим преобразованиям в обществе.

Новая эра в журналистике была ознаменована появлением черт массовой культуры в газетах второй половины XIX века. Увеличивалось количество новостей с пометками "сенсация", материалы сопровождались иллюстрациями. В американской журналистике важным явлением стало появление так называемых "penny press" – газет, которые продавались по минимальной цене, тем самым становясь общедоступными для массовой аудитории.

Развивались и популяризировались еженедельные приложения к федеральным изданиям, возникали местные газеты. В 20-30-х годах XX века начали появляться журналы новостей. Материалы в таких печатных изданиях подавались в одном ключе – от тем бизнеса до науки и культуры. Расцвет европейских еженедельных иллюстрированных изданий пришелся на послевоенный период.

Отечественные еженедельные издания начали возникать в XVIII веке. Также как и европейские и американские аналоги, они не имели тех параметров, которые сегодня имеют периодическая еженедельная периодика. Типология формировалась в течение десятков лет, и к середине XIX века произошло деление еженедельников по тематике на литературно-художественные, научно-популярные, общественно-литературные, детские, театральные, военные, религиозные, спортивные, музыкальные.

В начале XX века центральным печатным органом партии стал именно еженедельник. Органы печати имели и различные комитеты.

Преобразования в системе средств массовой информации произошли в конце XX века вследствие политических и экономических изменений в стране. Во времена перестройки тираж изданий упал в 25 раз. Из регионов уходила центральная пресса.

Сегодня центральная пресса привлекает к себе внимание регионов с помощью специальных вкладок и региональных приложений. Но, по мнению исследователей, центральная пресса не может выдавать большой тираж, так как местные издания более полно и оперативно информируют читателей о произошедших событиях.

Еженедельные издания можно разделить на следующие категории – общественно-политические, еженедельные приложения к федеральным газетам, узкоспециализированные еженедельники и массовая еженедельная периодика.

Региональная еженедельная периодика нашей области в выпускной квалификационной работе представлена двумя газетами – "Наша Вологда" и "Премьер". Сравнительный анализ контента данных периодических изданий позволяет говорить о том, что развитие еженедельника "Премьер" идет в более быстром и современном ключе, в отличие от еженедельника "Наша Вологда". Это подтверждается большим количеством полос (в том числе и материалов, оперативной обратной связью с читателем, минимальным подачей информации, публикацией как информационных, так и

аналитических количеством модульной рекламы, наличием активной страницы в социальной сети "ВКонтакте" и публикацией QR-кода для быстрого перехода на адрес данной страницы.

"Премьер" подтверждает свой статус независимого регионального средства массовой информации минимальным использованием пресскорректированных материалов, уместным освещением деятельности Правительства Вологодской области и Администрации города Вологды.

В тематическом плане еженедельники делают акцент на разные вопросы.

"Наша Вологда" отдает предпочтение таким темам, как деятельность властных структур, образование и культура, спорт и туризм, "Премьер" в большей степени освещает образование и культуру в Вологодской области, вопросы морали (преступления, поведение людей в быту). В меньшей степени в обеих газетах уделяется внимание армии и службе в войсках, а также религии.

В целом, у опрошенных читателей, складывается позитивный образ еженедельников. По их мнению, материалы в газетах в большей степени не поверхностны, не публикуются скучные материалы, читательской аудитории не навязывается мнение редакции, внешне издания оформлены привлекательно.

Данные анкетирования переданы в редакции еженедельников для ознакомления.

Перспективы дальнейшего исследования мы видим в анализе контента других еженедельных периодических изданий нашей области ("Голос Череповца"), еженедельных региональных приложений федеральных газет ("Комсомольская правда", "Московский Комсомолец в Вологде", "Московский Комсомолец в Череповце", "Аргументы и Факты – Вологда", "Хронометр – Вологда") с опорой на разработанные в данной работе планы. Наряду с этим, в дальнейшем может быть проведено исследование использования отдельных аналитических жанров и их места в концепции

еженедельных изданий, сделан сравнительный анализ публикаций нескольких еженедельников по каждому из тематических блоков.

Список литературы

1. Акопов А.И. Аналитические жанры публицистики. – Ростов н/Д: Изд-во Института массовых коммуникаций, 1996 . – 51 с. Аналитические жанры газеты: Хрестоматия – М: Изд-во МГУ, 1989 – 236 с.
2. Антонова В.И. Аналитические жанры газетной публицистики: Учеб. пособие. – Саранск.: Изд-во Морд. ун-та., 2002. – 83 с.
3. Бережной А.Ф. История отечественной журналистики (конец XIX – начало XX в.). Материалы и документ. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. – 137 с.
4. Беспалова А.Г. История мировой журналистики / Е.А. Корнилов, А.П. Быков Алексей Юрьевич. История зарубежной журналистики: учебник для бакалавров – М.: Юрайт, 2014. – 366 с.
5. Богачева О.С. Продажа рекламной площади в газете. – М.:Аспект Пресс, 2002. – 136 с.
6. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии. – М.: Языки русской культуры, 1999. – 640 с.
7. Ворошилов В.В. Журналистика. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – 656 с.
8. Горчева А.Ю. Корпоративная журналистика. – М.: Вест- Консалтинг, 2008. – 220 с.
9. Грабельников А.А. Система средств массовой информации. Библиографический справочник. – М.: РУДН, 2009. – 708 с.
10. Есин Б.И. История русской журналистики XIX в. : [Учебник для вузов по специальности "Журналистика"]. – М.: Высшая школа, 1989. – 227 с.
11. Есин Б.И. История русской журналистики (1703-1917) : учебное пособие – 4-е изд. – М.: Флинта: Наука, 2009. – 463 с.
12. Есин Б.И. Краткий очерк развития газетного дела в России XVII- XIX

веков: Учебно-методическое пособие. – М. : Издательство МГУ, 1967. – 66 с.

13. Есин Б.И. Русская журналистика 70-80-х годов XIX века / Редактор А.В. Западов. – М. : Издательство МГУ, 1963. – 191 с.

14. Информационные жанры газетной публицистики: Хрестоматия / [Составители: В.Д. Пельт, М.З. Тузова]. – М.: Издательство МГУ, 1986. – 295 с.

15. История печати: [Учеб. пособие для вузов по направлению подгот. бакалавров и магистров "Журналистика" и специальности "Журналистика"] / Сост., предисл. и коммент. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект-пресс, 2001.

16. История печати. Т.2: Антология: [Учеб. пособие для вузов по направлению подгот. бакалавров и магистров "Журналистика" и спец. "Журналистика"] / Сост., предисл. и коммент. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект-пресс, 2001. – 418 с.

17. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 400 с.

18. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: уч. пос. – М.: Изд-во МГУ, 2010. – 192 с.

19. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для студентов высших учебных заведений по направлению и специальности "Журналистики" / С.Г. Корконосенко. – Изд. 2-е, перераб. и доп.– М.: Аспект-пресс, 2006. – 316 с.

20. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. – Ростов н/Д.: Издательский центр "МарТ", 2000. – 432 с.

21. Лазутина Г.В. Жанры журналистского творчества. / Г.В. Лазутина, С.С. Распопова. – М. Аспект пресс, 2011. – 320 с.

22. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: [Учеб. для вузов по спец. "Журналистика"] / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 238 с.

23. Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации:

краткий словарь. – Екатеринбург: Уральский государственный университет, 2007. – 69 с.

24. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004 – 447 с.

25. Мисоужников Б.Я. Журналистика: введение в специальность: учеб. пособие. – СПб.: СПбГУ, 2012. – 215 с.

26. Менделеев А.Г. Что за газетным словом? – М.: Мысль, 1979. – 181с.

27. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. – М.:Москва, 2000.– 299 с.

28. Овсепян Р.П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. Век XX – М.: РИП-холдинг, 2001. – 316 с.

29. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в. : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специализации "Журналистика" / Р.П. Овсепян; под ред. Я.Н. Засурского. – 3-е изд., доп.. – М.: Изд-во Московского университета: Наука, 2005. – 302 с.

– Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика" / Е.П. Прохоров. – 7-е изд., испр. и доп.М.: Аспект Пресс, 2009.– 349 с.

30. Прохоров Е.П. Публицистика в жизни общества. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1968. – 102 с.

31. Прутцков Г.В. История зарубежной журналистики, 1800-1945 – М.: Аспект Пресс, 2007. – 395 с.

32. Свитич Л.Г. Профессия: журналист: [учеб. пособие для студентов вузов по направлению 520600 и специальности 021400 "Журналистика"] / Л.Г. Свитич. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – 253 с.

33. Станько А.И. Русские газеты первой половины XIX века. – Ростов н/Д.: Издательство Ростовского университета, 1969. – 202 с.

34. Стрельцов Б.В. Основы публицистики: Жанры: уч. пос. – Минск: Изд-

во Четыре четверти, 1997. – 154 с.

35. Типология периодической печати: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 030601

"Журналистика" / [Аникина и др.]; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л.

Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 234 с.

36. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: Познават.-психол. подход. – М.: Гендальф., 1998. – 254 с.

37. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие для студ.вузов. –М.: Аспект-Пресс, 2000. – 310 с.

38. Трыков В.П. История зарубежной журналистики: от истоков до Второй мировой войны: учебное пособие. – М.:Инфомедиа Паблшерз, 2007. – 439 с.

39. Шостак М.И. Ежедневник как тип издания: Учеб.-метод пособие. – М.: Изд-во МГУ, 1986. – 51 с.

40. Шостак М.И. Новости прессы, заметки, репортажи, интервью. – М.:МедиаМир, 2013. – 197 с.

41. Эверетт Д. Настольная книга журналиста. – СПб.: Национальный Институт прессы, 2002. – 312 с.

42. Российский статистический ежегодник. 2015: Стат. сб/Росстат. – М., 2015.

43. Газанджиев С.Г. Современный ежедневник: становление и классификация // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 1986. – № 6

44. Корконосенко С.Г. Теории журналистики и практика прессы / С.Г. Корконосенко //Вестник Московского университета Журналистика. – Сер.10. N 2. – 2003.– С. 118 – 128

45. Свитич Л.Г. Современная периодика: поле понятий и терминов / Л.Г. Свитич //Вестник Московского университета. – Сер. 10. Журналистика. – № 6.– 2013. – С. 6-24

46. Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях

становления коммуникативной системы информационного общества / М.В. Шкондин //Вестник Московского университета Журналистика. – Сер.10. N 2. – 2003. – С. 12 – 32

47. Газета "Наша Вологда" [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://nvologda.ru>

48. Газета "Премьер – новости за неделю" [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://premier.region35.ru>

49. Правительство Вологодской области [Электронный ресурс]: офиц. сайт. – Режим доступа: <http://vologda-oblast.ru>

50. Князев А.А. Энциклопедический словарь СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text16/069.htm#з_03

Список источников

1. Наша Вологда / Учредитель ООО "Издание". – 2016. – № 12 (506). – 20 полос. – Еженед.
2. Наша Вологда / Учредитель ООО "Издание". – 2016. – № 13 (507). – 20 полос. – Еженед.
3. Наша Вологда / Учредитель ООО "Издание". – 2016. – № 14 (508). – 20 полос. – Еженед.
4. Наша Вологда / Учредитель ООО "Издание". – 2016. – № 15 (509). – 20 полос. – Еженед.
5. Премьер – новости за неделю / Учредитель ООО "Северо-западные медиа". – 2016. – № 13 (961). – 32 полос. – Еженед.
6. Премьер – новости за неделю / Учредитель ООО "Северо-западные медиа". – 2016. – № 14 (962). – 32 полос. – Еженед.
7. Премьер – новости за неделю / Учредитель ООО "Северо-западные медиа". – 2016. – № 15 (963). – 32 полос. – Еженед.