

И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская

**КОНЦЕПЦИЯ  
СОВРЕМЕННОГО  
ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ**

*Учебное пособие*

**Москва  
Ай Пи Ар Медиа  
2023**

УДК 070.1  
ББК 76.02  
Д43

**Авторы:**

*Дзялошинский И.М.* — д-р филол. наук, проф. НИУ ВШЭ  
(Институт медиа факультета креативных индустрий),  
заместитель председателя Российского комитета Программы ЮНЕСКО,  
действительный член Евразийской академии телевидения и радио,  
член редакционного совета Российской коммуникативной ассоциации;  
*Дзялошинская М.И.* — канд. филол. наук, доц.

**Рецензенты:**

*Муравьева Н.В.* — д-р филол. наук, проф.,  
ректор Академии коммуникации и информации;  
*Лозовский Б.Н.* — д-р филол. наук, доц., проф. кафедры периодической печати  
и сетевых изданий, директор департамента «Факультет журналистики»  
Уральского федерального университета  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

**Дзялошинский, Иосиф Михайлович.**

**Д43** Концепция современного периодического издания : учебное пособие /  
И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. — Москва : Ай Пи Ар Медиа,  
2023. — 667 с. — Текст : электронный.

ISBN 978-5-4497-2209-6

Учебное пособие посвящено анализу ситуации, складывающейся в России в системе печатных и цифровых медиа. Исследуются происходящие в этой системе трансформации, возникающие в связи с индустриализацией, концентрацией и интеграцией коммуникационных ресурсов. В практической части издания описаны различные подходы к разработке концепции периодического издания и реализации редакционной политики.

Подготовлено в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Учебное пособие предназначено для бакалавров и магистрантов, обучающихся по укрупненной группе направлений подготовки высшего образования «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело», изучающих дисциплины: «Разработка концепции мультимедийного СМИ», «Экономика и менеджмент СМИ», «Маркетинг в СМИ», а также будет полезно для студентов всех направлений подготовки высшего образования, учебными планами которых предусмотрено изучение данных дисциплин.

*Учебное электронное издание*

ISBN 978-5-4497-2209-6

© Дзялошинский И.М.,  
Дзялошинская М.И., 2023  
© ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа», 2023

*Учебное издание*

**Дзялошинский** Иосиф Михайлович  
**Дзялошинская** Марина Иоанновна

Редактор *Е. Зуева*

Технический редактор, компьютерная верстка *А.В. Неверова*

Корректор *Е.В. Савенкова*

Обложка *Я.А. Кирсанов, С.С. Сизиумова*

На обложке использован рисунок *М. Садомской*

Подписано к использованию 02.06.2023. Объем данных 13 Мб.

ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа»  
8 800 555 22 35 (бесплатный звонок по России)  
E-mail: [sale@iprmedia.ru](mailto:sale@iprmedia.ru)

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	<b>6</b>
<b>РАЗДЕЛ 1. ПЕЧАТНЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ: ОСНОВНЫЕ ТИПЫ</b> .....	<b>9</b>
Глава 1.1. Периодические издания: общие характеристики .....	9
Глава 1.2. Газета как тип периодического издания .....	13
Глава 1.3. Журнальная периодика .....	28
Глава 1.4. Цифровые сервисы и цифровые медиа .....	33
Глава 1.5. Цифровые медиа в системе периодических изданий .....	54
<b>РАЗДЕЛ 2. ПЕЧАТНЫЕ И ЦИФРОВЫЕ МЕДИА: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ</b> .....	<b>58</b>
Глава 2.1. Типология СМИ: журналистский подход .....	58
Глава 2.2. Типы цифровых медиа: попытки систематизации .....	77
Глава 2.3. Институциональный подход к типологизации массмедиа .....	101
Глава 2.4. Функционально-деятельностный подход к типологизации периодических изданий .....	111
Глава 2.5. Журналистика влияния .....	125
Глава 2.6. Журналистика как медиабизнес .....	138
Глава 2.7. Журналистика как общественная служба .....	141
Глава 2.8. Синтетические типы медиа .....	160
<b>РАЗДЕЛ 3. КОНЦЕПЦИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ: ОСНОВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ И МОДЕЛИ</b> .....	<b>169</b>
Глава 3.1. Миссия: декларация о намерениях или базовый закон для руководства и сотрудников? .....	169
Глава 3.2. Программа издания как практическая проекция миссии .....	179
Глава 3.3. Функционально-целевые характеристики миссии и программы .....	187
Глава 3.4. Содержательная модель периодического издания .....	220
Глава 3.5. Дизайнерская (оформительская) модель периодического издания .....	261
Глава 3.6. Организационная модель периодического издания .....	292
Глава 3.7. Бизнес-модель периодического издания .....	313
<b>РАЗДЕЛ 4. ТЕКСТ КАК ОСНОВНОЙ КОМПОНЕНТ СОДЕРЖАНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ</b> .....	<b>335</b>
Глава 4.1. Функциональные особенности и основные характеристики текстов массовой коммуникации .....	340
Глава 4.2. Коммуникативные характеристики текстов массмедиа .....	346

Глава 4.3. Основные типы текстов массовой коммуникации.....	357
Глава 4.4. Жанры традиционных СМИ.....	364
Глава 4.5. Текст в цифровых медиа.....	387
Глава 4.6. Жанры в цифровых медиа .....	401
<b>РАЗДЕЛ 5. РЕДАКЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ПРОЦЕСС РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ .....</b>	<b>416</b>
Глава 5.1. Редакционная политика: цели, принципы, структурные компоненты .....	416
Глава 5.2. Кадровая политика как объект редакционной политики .....	426
Глава 5.3. Стимулирование и мотивирование работников как проблема редакционной политики .....	443
Глава 5.4. Корпоративная (организационная) культура как объект редакционной политики .....	459
Глава 5.5. Производство медиапродукта как объект редакционной политики .....	476
Глава 5.6. Продвижение медиапродукта как объект редакционной политики .....	487
<b>РАЗДЕЛ 6. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ: ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....</b>	<b>503</b>
Глава 6.1. Регулирование или саморегулирование? .....	503
Глава 6.2. Государство как регулятор медиа.....	514
Глава 6.3. Профессиональная среда и профессиональные сообщества в системе регулирования журналистской деятельности .....	531
Глава 6.4. Этические кодексы как регуляторы деятельности и поведения журналистов.....	545
Глава 6.5. Регулирование цифровых медиа.....	564
<b>РАЗДЕЛ 7. РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ: ИНТРАМЕДИЙНЫЕ ФАКТОРЫ.....</b>	<b>573</b>
Глава 7.1. Процесс разработки концепции: основные подходы.....	574
Глава 7.2. Особенности ситуации, в которой находится конкретное периодическое издание .....	588
Глава 7.3. Аудитория как фактор концептуального самоопределения периодического издания .....	591
Глава 7.4. Перспективы периодических изданий .....	599
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>623</b>
<b>ПРИМЕЧАНИЯ .....</b>	<b>628</b>

## ВВЕДЕНИЕ

В 2012 г. в издательстве «МедиаМир» вышло наше учебное пособие «Концепция современного периодического издания»<sup>1</sup>. Оно быстро стало библиографической редкостью. Пиратские копии этого пособия есть в интернете, что позволяет нам считать, что необходимость в такой работе существует. Издательство «Ай Пи Ар Медиа» предложило нам переиздать эту книгу. Но, размышляя над этим предложением, мы поняли, что прошедшие годы так радикально изменили ландшафт российской периодики, что просто переиздавать это пособие не имеет никакого смысла.

Прежде всего интенсивно развивались процессы оцифровки (дигитализации) и конвергенции периодических изданий с Интернетом. Заявили о себе такие важные нововведения, как мобильные телефоны, которые продемонстрировали свой интегрирующий потенциал, благодаря которому они стали важным элементом информационного пространства.

Изменились источники информации, которыми пользуется значительная часть населения. Глобальное телевидение открыло возможности для конкуренции в освещении новостей и международных отношений и особенно в сфере экономики и финансов. Социальные сети, мессенджеры и т.п. все больше отбирают аудиторию у традиционных СМИ, которым сегодня приходится конкурировать не столько между собой, сколько с крупными интернет-компаниями. В октябре 2019 г. во Франции вступил в силу закон, фактически позволяющий изданиям требовать от корпорации Google плату за выдачу их контента в результатах пользовательских поисковых запросов. Неудивительно, что в этих условиях дела печатных СМИ идут все хуже и хуже: читатели стали переходить с бумажных на интернет-СМИ (как аналоги бумажных, так и собственно сетевые издания<sup>2</sup>), что повлекло за собой резкое падение тиражей тех печатных изданий, которые еще выходят в бумажном виде.

В ежегодных докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечати) «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития» последних лет не раз отмечалось, что определяющее влияние на российский рынок печатных СМИ в настоящее время оказывает ряд неблагоприятных для него глобальных трендов, которые в течение одного десятилетия кардинально изменили роль печатной прессы в современном мире. Причем их воздействие не ослабевает, а усиливается. Очередную порцию проблем индустрии печати в 2020 г. добавили пандемия коронавируса, девальвация рубля и беспрецедентное в новейшей истории ограничение экономической активности населения.

Информационное и политическое значение печатной прессы падает, продажи тиражей периодических печатных изданий населению сокращаются, соответственно, и реклама из них «перетекает» в другие медиа. Традиционные модели издательского бизнеса чем дальше, тем больше перестают работать с прежней эффективностью. Объективную конкуренцию прессе со стороны средств цифровых коммуникаций в России кардинально обостряют системные проблемы рынка дистрибуции печатных СМИ в розницу и по подписке. В итоге финансовые и интеллектуальные ресурсы для создания и распространения качественного контента, модернизации и дальнейшего развития индустрии печатных СМИ сократились до критически опасной черты. Издательский бизнес становится все менее привлекательным и для его собственников, и для потенциальных инвесторов.

В той или иной степени аналогичные процессы происходили и происходят и в других странах, в которых формировалась широкая читательская аудитория и обслуживающая ее массовая пресса. Образование более или менее самостоятельных социальных сообществ, а также усложнение социальных коммуникаций (профессиональных, межгрупповых, межэтнических, территориальных), сопровождаемые борьбой за всеобщее образование, гражданские права, эмансипацию женщин и т.п., повышали потребность в новой информации, а значит, и в соответствующих ей средствах массовой коммуникации. А уж в современном обществе невозможно жить без новостей нынешнего дня и даже текущего часа. При этом технические средства массовой коммуникации (общедоступная печать, радио, телевидение, Интернет) лишь оформляют эти социальные процессы и обстоятельства, но не детерминируют их. Пытаясь адаптироваться к новым условиям, традиционные СМИ меняют редакционную политику, осваивают мультиплатформенность

и многоканальность. Таким образом, для сохранения своего места на рынке медиа российской печатной прессы необходимо в стремительно меняющемся информационном пространстве в кратчайшие сроки найти и занять свое уникальное место.

Данное учебное пособие как раз и написано для тех, кто либо еще только собирается выйти на рынок периодических изданий, либо — уже пребывая на нем — хотел бы не попасть в число тех, кто «не успел перестроиться». Мы написали практически новое пособие, сохранив прежнее название. Формируя его структуру, мы выделили несколько тем, которые представляются нам самыми важными, с точки зрения людей, которые хотят сделать успешное периодическое издание, отвечающее современным требованиям.

Учебное пособие состоит из восьми разделов, которые в совокупности дают целостное представление как о концепции современного периодического издания, так и о совокупности типологических особенностей современного медиапространства, а также о факторах, в большей или меньшей степени влияющих на разработку концепции издания и на функционирование издания, созданного в соответствии с данной концепцией.

В процессе осмысления некоторых тем мы активно использовали материалы одного из наших учителей и многолетнего друга — профессора факультета журналистики МГУ Семёна Моисеевича Гуревича. На наш взгляд, многое из того, что он написал в прошлые годы об организации работы периодического издания, еще долго не устареет. Мы также активно пользовались статистическими данными, содержащимися в упомянутых выше отраслевых докладах. Однако мы постарались как можно меньше загружать это издание статистикой, учитывая, что ситуация на медийных рынках меняется так быстро, что цифры вчерашнего дня сегодня уже ни о чем не говорят.

Надеемся, что предлагаемое учебное пособие поможет и начинающим медиаменеджерам, и более опытным коллегам, размышляющим над необходимостью концептуального осмысления перспектив своего издания, получить ответы на некоторые из возникающих у них вопросов.