

DOI: 10.12731/2218-7405-2015-3-19

УДК 32.019.5

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «АИФ» – ИНФОРМАЦИОННО-МЕНТАЛЬНОГО КАНАЛА

Деева И.В.

Особенности и направленность информационной политики издания, отраженные в контенте масс-медиа определяются и формируются в том числе и благодаря набору характеристик, присущих данному типу СМИ. Несмотря на диффузные аномалии современной журналистики, временную и идеологическую деформацию типа изданий, влияние рыночных процессов, основные типологические характеристики масс-медиа позволяют журналистам выстраивать со своим образованным читателем опознаваемый, понятный и актуальный диалог. Исследование, оценка и анализ детерминированности системы типологических особенностей СМИ проводится на примере одного из актуальных в современном информационном пространстве трансляторов миссии еженедельника с функцией комментирования новости-факта с целью обозревать, сопоставлять, акцентировать – таблоида «Аргументы и факты». Издание для выполнения своей функции выбирает действенную, нетривиальную композиционно-графическую модель, особый способ подачи информации, ее структурированность, верстку, а также на территориях, некогда входивших в Союз, издание продолжает формировать взгляды читателей, создавая полисемичный образ России, способствующий ментальному единению.

Ключевые слова: *масс-медиа; журналистика; типология; еженедельник; способы подачи информации; комментирование; композиционно-графическая модель; рекламные и пиар-техники.*

TYPOLOGICAL FEATURES OF A WEEKLY NEWSPAPER «ARGUMENTS AND FACTS» – INFORMATION AND MENTAL CHANNEL

Deeva I.V.

Features and orientation of information policy, reflected in the content of mass media are defined and formed inclusively due to the set of characteristics inherent to the type of mass media. Despite of the diffuse anomalies of modern journalistic, temporary and ideological deformation of the type of publications, the impact of market processes, the main typological characteristics of mass media allow journalists to build together with their educated reader identifiable, understandable and actual dialogue. Research, evaluation and analysis of the determinancy of the system of typological features of mass media are carried out by example of one of the most actual in the modern information space translators of the weekly newspaper mission with the function of comments the news or fact with the purpose to observe, to compare, to accentuate – the tabloid «Arguments and Facts». Edition to perform its function chooses an effective, non-trivial composite graphical model, a special way of presenting information, its structuring, layout, as well as on the territories that once belonged to the Union, the publication continues to shape the outlook of readers, creating polysemy image of Russia, promoting mental solidarity.

Keywords: *mass media; journalism; typology; weekly; ways of presenting information; commenting; composite-graphical model; advertising and PR techniques.*

Современное информационное поле страны представлено широкой палитрой средств массовой информации, формирующих и отражающих ее коммуникативные процессы. Характеристики, складывающие тип издания многомерны, это качество и количество информации, ее тематика, подача, акцент, отбор в номер, совмещение материалов на одной полосе, оценочность и комментированность информации, жанровые и авторские предпочтения издания, приемы верстки, пиар- и рекламные техники - эти и другие особенности издания под влиянием времени, социально-экономической и идеологической ситуаций приобретали или теряли свое главенствование в определении типа СМИ, а порой и вовсе исчезали из возможности определять тип масс-медиа.

Понимание значимости основных характеристик, влияющих на формирование типа издания, складывались благодаря взглядам когорты выдающихся ученых от А.И. Аكوпова [1], Я.Н. Засурского, А.Г. Бочарова, Е.П. Прохорова, М.В. Шкондина, М.И. Шостак, к работам Е.Л. Вартановой, А.А. Грабельникова, В.В. Тулупова и др. в которых получил отражение весь спектр факторов современного существования масс-медиа, заключенный в понятие «конъюнктура информационного рынка».

Разнообразие подходов к выявлению типологических характеристик современных СМИ требует сформировать набор признаков, способствующий определению типа печатного из-

дания, учитывающий значимость каждого признака, их ранжирование и сосуществование в системе характеристик, определяющих детерминированность, обновление свойств элементов системы свойствами самой системы в которую они включены. Учитывая эти особенности, за основу своей типологической картины видится целесообразным взять следующие характеристики типа масс-медиа: социально-политическую направленность издания; рубрикацию и тематические пласты; характер информации и ее интерпретацию; аудиторную ориентированность; регион распространения; творческий облик; содержание и дизайн рекламы; периодичность, объем, тираж. [11, 21-25]

Целью данного исследования станет сравнительный анализ типологических черт нескольких региональных еженедельников «АиФ на Дону», «АиФ - Северный Кавказ», а также аналогов «Аргументов и фактов», выходящих в странах Средней Азии: «АиФ Узбекистан», «АиФ в Киргизстане» для выявления занимаемой изданием информационной ниши в стране и за ее пределами, определения особенностей информационной политики издания, стратегий композиционно-графической модели, применяемой в таблоиде и способов трансляции востребованной культурно-информационной экспансии России.

Газета «Аргументы и факты» издается с 1978 года и распространяется в 60 странах мира. Желание широкого географического охвата целевой аудитории, необходимость информационного присутствия русскоязычного, пророссийского издания на территориях, входивших в Союз, привело таблоид к необходимости формировать не только федеральный номер, но и номера с вкладками по регионам и странам СНГ, например, «АиФ в Киргизстане». Издательский дом «АиФ» выпускает и дочерние издания, например, «АиФ на даче», «АиФ Здоровье», развиваются журнальные проекты: «АиФ ПРО Кухню», «АиФ Детская Энциклопедия» и др.

Основное корневое издание «АиФ» можно отнести к общенациональной периодике: во-первых, еженедельник издается во всех регионах России и в большинстве стран СНГ практически в неизменном виде, кое-где дополняемый местными информационными статьями и рекламой, представляющий читателю одну из своих основных стратегий – дайджест из федерального номера. Во-вторых, по ширине тематического обзора событий, что способствует возможности вовлекать в орбиту издания немалое количество аудиторных сегментов. Третий признак общенациональной прессы – география информационной подпитки издания: материалы федерального значения и их дайджест в региональных и республиканских таблоидах, вкладки местных новостей, все помогает осуществлять эту функцию.

Обложка федерального еженедельника, и его дочерних изданий, таких как «АиФ на Дону», «АиФ Узбекистан» и «АиФ в Киргизстане» смешанного журнального типа. В центре поло-

сы находится фото или коллаж, занимающий полу полосный формат, анонсирующий новость номера с заглавием материала. Справа от иллюстрации и над логотипом – анонсы событий, сопровождаемые фото и цитатами медийных людей. В «подвале» обложки верстается постоянная рубрика «Перво-наперво», в которой изложена новость с комментарием, завершающимся риторическим вопросом. Материалы этой рубрики играют роль передовой статьи или смыслового акцента номера. Завершает полосу чаще всего краткий статистический отчет в инфографике с комментарием либо самореклама [9]. Так, начиная с обложки, газета знакомит читателя со своей генеральной линией подачи информации – новость плюс комментарий, имеющий формы от явного до латентного, преподносимый различными способами и генерированный всеми возможными источниками информации, вплоть до слухов. Эта типологическая характеристика для «АиФ» станет системообразующей, втягивающей в свою орбиту и так или иначе проявляющейся во всех остальных типообразующих характеристиках. Анализируя среднеазиатские аналоги издания, приходим к выводу, что по своей направленности они, несомненно, поддерживают пророссийскую подачу материала, закрепленную в корневом издании, с преобладающим российским взглядом на события, с полисемичностью в создании образа России на своих страницах, с выполнением основной задачи формируемого образа – присутствовать в сознании постсоветских граждан.

За последние пять-шесть лет обложка издания изменилась, хоть и минимально-излюбленная подача логотипа «АиФ» с так называемым иконостасом: представление фото «в обтравку» пяти-шести ньюсмейкеров номера подверстанных в логотип, ушло в прошлое (см. номера издания до 2009 г.) [3]. Сейчас логотип украшает фото одного (редко – двух) наиболее яркого героя номера, над логотипом строчка-анонс в выворотном клише на красной подложке извещает о значимости выбранного материала, приглашает на страницу, где его можно прочесть [9]. Похожая трактовка облика первой полосы транслировалась изданием в 2003-2005 гг. с той лишь разницей, что центральное фото было меньшего размера, их могло быть два и фото ньюсмейкеров номера помещали вверху полосы, над логотипом [2, 1]. Таким образом, с периодичностью в 5-6 лет издание проводит лишь косметический ремонт, не меняя ничего кардинально, желая быть узанным различными поколениями читателей.

В таблоидах, выходящих в регионах, например, на Дону, сноска на регион в основном логотипе «АиФ» присутствует. В таблоиде, выходящем в Киргизстане, основная обложка транслируется без пояснения региона выхода, но внутри имеется тетрадка-вкладка с новостями, заполняемыми киргизстанскими журналистами, открываемая обложкой – «АиФ в Киргизстане» [7]. Вкладка местных материалов, несомненно, расширяет взгляд на мир для киргизстанского чи-

тателя, не на йоту не сокращая или урезая созданного образа России в материалах российской тетрадки. В газете, обеспечивающей информацией Северный Кавказ, еще несколько лет назад на обложке вместо сноски на регион находился девиз издания: «Ваша газета», сегодня таблоид выходит с пояснением региона. Приемы, озвучивающие тенденцию паритета дайджеста из федеральных новостей и местных.

Корневое издание и его аналоги в регионах и республиках СНГ предлагают своему читателю газету массовую, тематически универсальную, причем массовость издания проявляется по множеству характеризующих ее направлений: по тематике, по полноте охвата информационных интересов целевой аудитории и по количеству ее сегментов. Тематическая широта материалов газеты способна заинтересовать различные социальные сегменты общества. Эту характеристику можно протестировать по предлагаемой рубрикации, которая хоть и претерпевает изменения во времени и пространстве (в республиканских аналогах рубрики перетасованы под местный колорит), но сохраняет основную идею издания: подача качественной интеллектуально-аналитической информации, не смотря на настойчивую коррекцию предпочтений развлекательности и бульварности в информации, продиктованную рыночным временем.

Рубрикатор издания выявляет следующую характерную особенность газеты: структурированную подачу материала в виде тетрадок, объединяющих тексты, во-первых, по темам – «Безопасное движение», «Ваше здоровье», «Деловая среда», во-вторых, по регионам и странам «АиФ на Дону», «АиФ Черноземье», «АиФ Узбекистан» и т.д. В-третьих, в таблоиде существует объединение материалов федерального номера, представленных для регионов в сверхрубрике, которые на полосе соседствуют с рубриками, но дают на них большим графическим акцентом – поданы на темной подложке с помощью выворотного клише, например, «Главное», «Свободное время» и др. [9]. Наличие тетрадок в номере акцентировано различными способами: для тематических – обозначением минилоготипа, т.е. графической аббревиатурой «АиФ», названием тетрадки, выделенным высоким кеглем шрифта с анонсным перечислением 5-6 тем блока – так обозначена краткая подача. Возможна и развернутая – копируется верстка обложки номера: полу полосное фото-коллаж, справа фото ньюсмейкеров в анонсах, рубрика «Перво-наперво», но на соответствующую тему вкладки. Например, в региональном «АиФ на Дону», за декабрь 2014 г. такая структурированность ярко прослеживается в подаче рубричной тетрадки «Безопасное движение» [5, 19]. Для обозначения обложки пакета материалов, публикуемых для разных регионов, издание придерживается следующей подачи: увеличенный аббревиатурный логотип «АиФ», название региона, с дополнительными элементами так называемого календарика логотипа: порядкового номера издания, месяца и года выхода, с анонсом ТВ программы на неделю.

Издание «АиФ» одно из немногих, по отношению к которому, понятие «композиционно-графическая модель» является рабочим. В матрице издания не просто набор постоянных рубрик, а их продуманная идея соотнесения и влияния друг на друга, создающая концепцию всего еженедельника, определяющая жанровую организацию и верстку. Основу рубрикации корневого и региональных изданий составляют рубрики: «Личность», «Политика», «Власть», «Лица», «Гость редакции», «Социум», «Наука», «Спорт», «Афиша», «Реклама», «Свободное время», «Вопрос-ответ» и др., дополнительными рубриками можно считать: «Милосердие», «Цена успеха», «Финансы», «Зарубежье» и др., блок рубрик отдан пиар-продвижению: «Ваш выбор», «Будьте здоровы», «Смотрим лучше», «Новости компании» и др. на что есть соответствующее указание на сайте издания о коммерческой основе публикаций в этих рубриках, помимо используемого в них контента. Нужно отметить, что газета за свою более чем 35-летнюю историю бережно относится к своим рубрикам: большинство из них сохранены до сей поры: «Политика», «Тема номера», «Вопрос-ответ», некоторые модифицированы, например, «Общество» в «Социум», название других канули в Лету, но сохранен контент: рубрика «Жизнеспособность политсубъектов» (см. номера издания за 2006-2008 гг.) [2,2], сегодня эта подборка цитат формируется по теме и имеет, соответствующее, каждый раз новое название, например, в номере за декабрь 2014 года (как в федеральном, так и в региональных и республиканских) подборка называлась «Все через... сланец» [5,2].

Проведя анализ материалов российского издания и газеты, выходящей на территории Узбекистана, можно сказать, что в «АиФ Узбекистан» добавочная тетрадка новостей по республике отсутствует, тем самым издание полностью ориентировано на освещение только российских событий, без внимания к местным. Полосы таблоида, выходящего в Узбекистане, наполнены, в основном, текстами одного или нескольких предыдущих номеров его российского аналога: прием предусматривающий возможность столкновения материалов для демонстрации выбранной республиканскими редакциями взгляда на события, его акцентировки, в том числе и с помощью приемов верстки. Наиболее часто встречающееся решение перетасовки: создание подборок, подверстка схожей информации к главной теме или замещение материалов из российского номера местной рекламой. В «АиФ Узбекистан» подрубрики российского издания приобретают в республиканском статус рубрик. Так для формирования нужного мнения организуются подборки фактологических, аналитических материалов, публикуется выборка анкетированных мнений для создания необходимого взгляда. Демонстрируется давление комментария авторитетных людей в рубрике «Позиция» или печатаются письма читателей под рубрикой «Я не понимаю» [4,11]. Эта рубрика прижилась в издании с давних пор, так, например, в та-

блоиде, выходящем в Киргизстане, она имеет название «Объясните мне...».[6,8] И в первом, и во втором случае материалы начинаются с отточия, что провоцирует читателя каждый раз возвращаться к общему названию. Бывают и курьезы: совмещенные в республиканском издании материалы не имеют тематических точек соприкосновения.[8]

Важнейшей типобразующей характеристикой для «АиФ», определяющей информационную направленность издания и угол ее подачи является отнесение таблоида к еженедельникам. Воплощая эту характеристику не только как периодичность выхода газеты, но и как особый способ подачи материалов, качество еженедельника будет проявляться в цикличности публикации постоянных рубрик на привычных для читателя местах, в представлении информации на заданные темы, чье появление ожидается читателем и провоцируется этим ожиданием, а еще – в главном качестве еженедельника: объяснении новости-факта, выстраивании фактов в определенной перспективе, возврат к наиболее интересным из них с целью обозреть, сопоставить, акцентировать[13,17]. Выполняется эта задача на полосах еженедельника чаще всего в соседстве с иронической подачей информации, это не только риторика, но и гротескные иллюстрации, статистические подсчеты, крупные неожиданные фото, яркие инфографики с подтекстом.

Издание использует все различные характер подачи информации, будь то развлекательный или исследовательский, информационный или аналитический, но преимущественно таблоид ставит перед собой цель не релакса, сколько комментирования события, расставления четких акцентов, в большинстве случаев политических. Чаще всего эта функция проявляется в рубриках федерального пакета. Материалы издания верстаются с подрубриками транслирующими комментарий – «Мнение», «Кстати», «Справка», «Позиция», «Мнение эксперта».[9] либо в тексте материала имеются редакторские примечания, или основная, на взгляд издания, мысль в материале выносится цитатой большим кеглем шрифта в структуру верстки материала. Часто встречается предоставление на суд читателя опросов, графиков, статистики. Прямой комментарий, также с ироничным подтекстом, можно прочесть, например, в материалах рубрики «Жизнеспособность политсубъектов», которая на сегодняшний день выходит под различными названиями. Показательной для выявления типологических особенностей еженедельника была публикуемая до 2009 г. рубрика «Эхо событий», где материалы по канону еженедельника «обозримы, сопоставимы... и цикличны» [13, с. 14] и представляют ретроспективный взгляд на события: начинаются заметки с временного отсчета «три месяца назад...», «шесть месяцев назад...». Далее рубрика на полосе формируется из материалов под названиями: «Что ждать дальше?», «Что за это время произошло?», «Чем дело кончилось?», что напоминает ин-

струмент подачи информации гадалкой. Акцентированием также отмечена рубрика «Говорят что...», использующая такой тип информации как слухи, в недавнем прошлом таблоида эта рубрика называлась «Панорама» и привлекала помимо нестандартного источника информации графической подачей на полосе: информация делилась на две колонки с названием: «Было», «Будет», иногда к ним добавлялась колонка «Чего ждать?», что так же напоминает риторику предсказателя судьбы.

Издание использует прием «оценка в оценке», так явная пиар-рубрика «Цена успеха» снабжается внутри материала колонкой «Мнение», появляется возможность сформировать общественное мнение не только ценой трансляции имиджа фирмы в газете, но и с помощью поддержки значимым мнением, например, министра сельского хозяйства Ростовской области в номере за декабрь 2014 г. во вкладке «АиФ на Дону».[5,10]

Как в корневом издании, так и в дочерних еженедельниках «АиФ», выходящих в Средней Азии, материалы носят информационно-познавательный характер, с элементами аналитической оценки. В целом республиканский таблоид – это гид по России, отражающий и комментирующий события различной тематики, но отдающий предпочтение на своих полосах темам качественных изданий: политическим и социальным явлениям, как в России, так и за рубежом. Помимо основной линии издания – создать материалы, отличающиеся комментирующим и обзоревающим характером, характерной особенностью подачи материалов в дочерних изданиях становится способ сравнивать актуальные проблемы или события со схожими процессами из истории Руси, России и Советского союза, продлевая общность восприятия мира среднеазиатским читателем, не растерявшем прежнюю ментальную полярность. И даже отсутствие общего географического пространства не способствовало потере жителями этих стран исторической памяти и интереса к России. Издание «АиФ» за пределами России выполняет функцию информационно-эмоционального, ментального канала.

Еще пять, шесть лет назад на полосах всех таблоидов ИД «АиФ» не отмечалась агрессивная рекламная стратегия. На страницах российского пакета в республиканских дочерних изданиях ее не было вообще, реклама публиковалась только в тех вкладках республиканских изданий, которые формировались местными журналистами, например, в киргизстанском издании [6]. В российском пакете можно было встретить рекламную мимикрию, подаваемую через письма-вопросы от читателей, что характеризовало грамотную ненаступательную рекламную политику издания. В современном таблоиде, вне зависимости от места его выхода, реклама стала заметно гуще. Реклама и пиар-приемы не только соперничают на полосах, но и стирают тонкую грань между собой: это можно увидеть, просматривая объявления, которые в большин-

стве случаев располагаются в «повале» полос российских региональных номеров. Реклама может принимать различный объем: от минимального блока, в который входит лишь название предмета рекламы, например, «Организация продает» или «Стань королем секса» и номера телефонов, по которым можно произвести заказ, до объемной статьи на полосу или часть. Порой реклама замаскирована под письма читателей или принимает вид жанра адеветориала, или пиар-послания, адресованного потенциальным вкладчикам, инвесторам. Наиболее частая тема рекламных статей – препараты для здоровья, для пиар-статей: провозглашение имиджевых характеристик фирм. Стоит заметить, что в «АиФ Узбекистан» рекламы находящийся на странице между статьями нет. Ей обычно отводится полоса или разворот, чаще в цвете [10].

Использование цвета в номерах газеты всех типов минимизировано. Возможно, это объясняется материальной стороной, но есть вероятность, что качественный еженедельник желает привлекать читателя уровнем контента. Тем не менее, цвет используется в материалах обложки и на полосах в рекламных блоках, интересно использование цвета в середине номера, для заострения внимания на статье или рубрике, являющейся «гвоздевым» материалом номера. Излюбленный цвет – красный. Им обозначают значимые подрубрики, выделяют цифры или графики, телефоны рекламного отдела. Этим приемом пользуются и в изданиях, выходящих в странах СНГ. Для всех таблоидов характерна и давняя традиция использовать генерированные «АиФ» собственные символы в виде графической аббревиатуры названия, включенного в написание минирубрики: «АиФ анекдот», «АиФ досье», «АиФ справка», «Гость АиФ».

Как в российском «АиФ», так и в таблоидах, выходящих в Узбекистане и Киргизии, используется смешенная верстка: горизонтальная и вертикальная, чаще всего в равных пропорциях. При наличии большого материала он заверстывается сверху на три четверти полосы, а оставшееся место «подвала» занимают меньшие по объему материалы. Также любим прием работы с шириной колонок: большой материал подается в традиционном пятиколоннике, а маленькие верстаются на одну колонку, образуя на части полосы одну или две колонки. Таким образом, вся верстка на такой полосе вертикального типа, но из-за изменения ширины колонки, нижние материалы воспринимаются сверстанными горизонтальной версткой. Использование нестандартной ширины колонок можно определить типологической характеристикой данного издания, с одним уточнением: современный «АиФ» меньше подвержен играм в верстку.

Несмотря на диффузные процессы, происходящие в современной журналистике, давление рынка, требующего отхода от классической журналистики в сторону медиарилейшенс, мимикрию пиар-продвижения под новостные материалы, издание на протяжении нескольких десятилетий для диалога со своей аудиторией тяготеет к выстраиванию опознаваемого и, в то

же время, уникального типа подачи информации, отраженного как в контенте, так и в графической модели, а сверхзадача информационного присутствия русскоязычного, пророссийского издания на территориях, некогда входивших в Союз, привело издание к необходимости изыскивать методы и инструменты формирования полисимичного образа России, что наглядно иллюстрируют все виды таблоида «АиФ».

Список литературы

1. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. – Иркутск, 1985. 36 с.; Бочаров А.Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестник Московского университета. Сер. XI. Журналистика. 1973. № 3. С. 25-36; Вартанова Е.Л. Национальная инфраструктура новых медиа в России// Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. Материалы научной конференции. 23-25 окт. 1997. – М.: МГУ, 1998. С. 32-40; Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – М., 2003; Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. – М., 2001. 243 с.; Система СМИ / Под ред. Я.Н. Засурского. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text/61.htm/> (дата обращения: 19.12.2014); Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2011. 140 с.; Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама: Новые тенденции в изд. газ. / В.В. Тулупов. – Воронеж: Кварта, 2008. 268 с., Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М., 2007. 236 с. и др.
2. «АиФ», еженедельное печатное издание. 2004, № 39 (1248).
3. «АиФ», еженедельное печатное издание. 2008, № 1-52.
4. «АиФ», еженедельное печатное издание. 2012, № 31.
5. «АиФ», еженедельное печатное издание. 2014, № 50.
6. «АиФ в Киргизстане», еженедельное печатное издание. 2007, № 1-2.
7. «АиФ в Киргизстане», еженедельное печатное издание. 2010, № 1-52.
8. «АиФ Узбекистан», еженедельное печатное издание. 2013, №№ 31, 37.
9. Сайт еженедельного печатного издания «Аргументы и факты». URL: <http://www.aif.ru/> (дата обращения: 23.01.2015).
10. «АиФ Узбекистан», еженедельное печатное издание. 2014, № 50.
11. Деева И.В. Русскоязычная печатная пресса Киргизстана. Типологические характеристики. – Бишкек, 2008. 154 с.
12. Шостак М.И. Еженедельник как тип издания. – М., 1999. 44 с.

13. Grotteau, D. & Hoynrs, W. (2000). *Media/society: Industries, images, and audiences* (2nd.ed.). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
14. Ward M. *Journalism Online* / M. Ward Focal Press, (2002). 216 p.

References

1. Akopov A.I. *Metodika tipologicheskogo issledovaniya periodicheskikh izdaniy*. – Irkutsk, 1985. 36 p.; Bocharov A.G. *Osnovnye printsipy tipologii sovremennykh sovetskikh zhurnalov* // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. XI. Zhurnalistika. no. 3 (1973): 25-36; Vartanova E.L. *Natsional'naya infrastruktura novykh media v Rossii* // Zhurnalistika v perekhodnyy period: problemy i perspektivy. Materialy nauchnoy konferentsii. 23-25 okt. 1997. – Moscow: MGU, 1998. pp. 32-40; Grabel'nikov A.A. *Russkaya zhurnalistika na rubezhe tysyacheletiy. Itogi i perspektivy*. – Moscow, 2001. 243 p.; Sistema SMI / Pod red. Ya.N. Zasurskogo. URL: //http://www.evartist.narod.ru/text/61.htm/ (accessed: 19.12.2014); Prokhorov E.P. *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki*. – Moscow: Aspekt Press, 2011. 140 p.; Tulupov V.V. *Dizayn i reklama v sisteme marketinga rossiyskoy gazety*. – Voronezh, 2008. 268p.; *Tipologiya periodicheskoy pechati* / Pod red. M.V. Shkondina, L.L. Resnyanskoy. – Moscow, 2007. 236 p.
2. «AiF», ezhenedel'noe pechatnoe izdanie, no. 39 (1248) (2004).
3. «AiF», ezhenedel'noe pechatnoe izdanie, no. 1-52 (2008).
4. «AiF», ezhenedel'noe pechatnoe izdanie, no. 31 (2012).
5. «AiF», ezhenedel'noe pechatnoe izdanie, no. 50 (2014).
6. «AiF v Kirgizstane», ezhenedel'noe pechatnoe izdanie, no. 1-2 (2007).
7. «AiF v Kirgizstane», ezhenedel'noe pechatnoe izdanie, no. 1-52 (2010).
8. «AiF Uzbekistan», ezhenedel'noe pechatnoe izdanie, no. 31, 37 (2013).
9. Sayt ezhenedel'nogo pechatnogo izdaniya «Argumenty and fakty». URL: <http://www.aif.ru/> (accessed 23.01.2015).
10. «AiF Uzbekistan», ezhenedel'noe pechatnoe izdanie, no. 50 (2014).
11. Deeva I.V. *Russkoyazychnaya pechatnaya pressa Kirgizstana*. Tipologicheskie kharakteristiki. – Bishkek, 2008. 154 p.
12. Shostak M.I. *Ezhednevnik kak tip izdaniya*. – Moscow, 1999. 44 p.
13. Grotteau, D. & Hoynrs, W. (2000). *Media/society: Industries, images, and audiences* (2nd.ed.). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
14. Ward M. *Journalism Online* / M. Ward Focal Press, (2002). 216 p.

ДАННЫЕ ОБ АВТОРЕ

Деева Ирина Владимировна, доцент кафедры «Маркетинг и реклама», кандидат филологических наук

Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) Донского государственного технического университета

ул. Шевченко, 147, г. Шахты, Ростовская область, 346503, Россия

E-mail: deeva_irina_16@mail.ru

SPIN-код SCIENCE INDEX: 9384 – 8119

DATA ABOUT THE AUTHOR

Deeva Irina Vladimirovna, associate Professor chair of «Marketing and advertising», candidate of philology sciences

Institute of the service sector and enterprise (branch) DSTU

Shevchenko street, 147, Shakhty, Rostov region, 346503, Russia

E-mail: deeva_irina_16@mail.ru

Рецензент:

Кацев Александр Самуилович, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой Международной журналистики Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина