

Содержание

Введение

1. Журналы в системе СМИ

2. Характеристика журнальной периодики

2.1 Характер и содержание информации

2.2 Ведущие типы журнальной периодики

2.3 Особенности моделей изданий в связи с интересами и потребностями аудитории

2.4 «Общение» читателя с журналом

2.5 Периодичность журналов в свете особенностей информации и условий общения с аудиторией

3. Анализ профессионального издания для журналистов

3.1 Из истории издания

3.2 Советский и постсоветский периоды журнала «Журналист»

Заключение

Список использованных источников

Введение

Современный российский рынок СМИ переживает период бурного развития. Несмотря на быстрое развитие сети Интернет, журнальная и газетная периодика не сдает своих позиций, несмотря на то, что испытывает огромные экономические трудности. В постсоветский период значительная часть населения перестала читать периодику, тиражи резко сократились, как в общероссийском, так и в региональном масштабе.

Это произошло и с профессиональной прессой. Представленная, в основном, журнальной периодикой, профессиональная пресса сейчас переживает второе рождение. Но в самой «журнальной» профессии, то есть журналистике, не все так гладко с профессиональной прессой, по крайней мере, в России. На сегодняшний день у журналистов всего два профессиональных издания: журналы «Журналист» и «Журналистика и медиарынок». Профессиональная пресса призвана объединять людей одной специальности, давать простор для обмена опытом, отчасти даже повышать престиж профессии. В связи с этим, и с тем, что журналистов сегодня становится все больше, становится ясной актуальность темы данной курсовой работы.

Цель работы - дать общую типологическую характеристику журнальной периодики и на основе данного исследования проанализировать печатное издание. Для анализа был выбран журнал «Журналист», поскольку является старейшим в России изданием для журналистов, и, как указывают некоторые источники в Интернете, единственным.

Для достижения цели этой работы необходимо решить следующие задачи:

1. Выяснить место журнальной периодики в системе СМИ, как печатных, так и электронных (радио, телевидение, сеть Интернет);
2. Дать общую типологическую характеристику журнальной периодики;
3. Вывести критерии анализа печатного издания;

4. На основе этих критериев проанализировать выбранное печатное издание. Поставленная цель и задачи определили структуру курсовой работы, которая состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы. В первой главе мы дадим определение такому явлению в журналистике как «журнал» и рассмотрим его с точки зрения его положения в системе СМИ. Во второй главе дадим общую характеристику журнальной периодике. А в третьей проведем анализ журнала «Журналист».

журналист периодика издание

1. Журналы в системе СМИ

Журналы - это периодика, основанная не на оперативности, как, например, газеты, а на цикличности: регулярном, раз в неделю, раз в месяц, обновлении информации познавательной, специальной, развлекательной. Большинство журналов, как газеты и другие СМИ, помогают аудитории быть социально ориентированной, держат ее в курсе изменений мира науки, литературы, в сфере досуга, модных увлечений, эстетических и хобби-предпочтений.

Задача журналов - представлять факты не во всплесках первого знакомства, а в свете рассуждений либо творческого преобразования; «отставание» используется как преимущество: «остановиться-оглянуться» и, остыв от впечатлений минуты, осмыслить событие или же увлечь читателя его обратной картиной. По каналу журнальной периодики идет информация не устаревшая, залежавшаяся, но интересная, нужная вне связи с необходимостью быстроты отклика или же ставшая интересной по прошествии времени. Публикации пространнее газетных, больший временной зазор от события до отклика к нему дает шансы на подготовку более углубленных материалов, открывает дополнительные возможности для журналистского творчества.

Блок «журналы» в системе СМИ - оплот «внеоперативной» информации еще до возникновения электронных СМИ и последовавшего за этим перераспределения функций всех частей системы. Быстрым сбором и распространением оперативной информации стали заниматься, преимущественно, радио и телевидение, а газеты сосредоточились на актуализации фактов, их обострении как злободневных и сиюминутно-важных, журналы еще более укрепились на своей позиции, умея давать «вневременной» материал, ценный познавательностью, и развернутую панораму событий. Издания этого типа публично и развернуто обсуждают воззрения различных слоев общества, представляют проблемы и особенности функционирования государственных структур, научных и культурных учреждений, отдельных организаций, объединений, корпораций, откликаясь на private интересы, работают на направления просветительства, научной популяризации досуга.

Важнейшим источником оперативного информирования читателей о событиях и фактах общественной жизни, о результатах научных исследований, а также средством формирования мировоззрения является периодическая печать. И что бы там ни говорили, пресса была, есть, и вероятнее всего, останется востребованной в

народе, так как у данного вида СМИ есть ряд преимуществ перед остальными.

Плюсы печати:

- возможность быстрого ознакомления со всем массивом материалов, вошедших в номер;
- возможность отложенного чтения - до удобного времени;
- возможность воспринимать информацию в индивидуальном темпе (перечитывание, хранение);
- большее количество комментариев, а, следовательно, возможность более подробного изучения материала.
- мобильность (способность читать журнал/газету в удобном для вас месте)

Но, разумеется, есть и недостатки.

Минусы печати:

- недостаток оперативности;
- отсутствие визуального восприятия события;
- дороговизна.

Казалось бы, в первую очередь люди читают журналы, чтобы развлечься. Одна из сильных сторон современных издателей журналов (по их собственному мнению) - умение находить свободные ниши на рынке журнальной продукции. Они могут успешно выпускать издания для узкого круга читателей с такими малораспространенными интересами как курение сигар или разведение карпов.

Многие журналы информируют своих читателей о чем-либо при помощи рекламы. Возьмем, например, специализированные издания. В спортивных журналах можно найти списки магазинов самого необычного оборудования для фитнеса; в журналах дизайна и интерьеров удобно искать производителей мебели и напольных покрытий; даже в самом первом выпуске журнала «Журналист» 1914 года была реклама энциклопедического словаря и «конторы объявлений и рекламы».

Есть еще одна причина такой привлекательности журналов. Их можно считать своеобразным знаменем для преданных чему-либо читателей. Причем это свойственно не только журналам, ориентированным на узкий круг читателей. Джейн Рид, которая редактировала Woman в 1970-х годах, сказала по этому поводу:

«Журнал похож на клуб. Его главное назначение - дарить читателю сладкое чувство причастности к избранному сообществу» (Winship 1987: 7). В этом утверждении многое верно. Тем не менее, первая функция большинства коммерческих журналов - приносить прибыль издателю. Преданность читателей необходима именно для этого.

В отличие от газеты, журнал тематически и аудиторно более сосредоточен. Именно журналы, исторически составившие «пару» вместе с газетами, делали ставку на четкое позиционирование своей работы, обнаруживали все новые возможности в новых группах аудитории. Аудиторный фактор для них стал определяющим, наряду с такими типологическими особенностями как характер информации, периодичность выпуска издания, постраничный объем, формат.

2. Характеристика журнальной периодики

2.1 Характер и содержание информации

Содержание поставляемой журналами социально значимой информации полномерно и разнообразно:

- аналитическая информация;
- познавательная информация;
- новостная информация (новые веяния и тенденции в науке, социальной и культурной жизни, ракурс «нового неизвестного» научно-популярных материалов, новые рекомендации профессиональных изданий, новые полезные знания для «умелых рук» и пр.);
- справочно-рекомендательная информация
- рекламная информация

Характеристики журналов:

- предметная среда (политика - культура - искусство - наука - производство - коммерция - досуг и частная жизнь);
- аудитория (массовая, профессионально ориентированная, особая, составляющая «группы специального интереса»);
- цель (назначение) (общественно-политические, научные, публицистические, литературно-художественные, популярные, познавательные, научно-практические, досуговые, справочно-рекомендательные и др.).

2.2 Ведущие типы журнальной периодики

На все изменения в обществе журналы отзываются формированием новых типологических подгрупп; ориентация на разные интересы и потребности аудитории - это разное «целеполагание» деятельности. Наиболее прочные позиции на современном этапе занимают:

- научные журналы;
- научно-публицистические и культурологические;
- деловая пресса;
- общественно-политические журналы и новостные еженедельники;
- предметно-специализированные (профессиональные, хобби-журналы);
- журналы с особым адресом (пресса социальных групп: журналы для женщин, молодежные журналы, национальные издания, религиозная журнальная пресса);
- журналы досуга;
- справочно-рекомендательные и рекламные журналы;
- издания смешанного типа.

Большинство из этих групп включают в себя общенациональные и региональные издания. Различаются журналы:

- массовые с широким диапазоном информации (для всех и обо всем). Это в основном общеполитические, некоторые научно-популярные и так называемые «пестрые» издания прессы досуга;
- массовые с узким диапазоном информации (для всех - о конкретном). Предметно-специализированные, объединяющей тематики: спорт, здоровье, семья, очаг, авто, дом и усадьба, компьютер, домашние животные и пр.

- специализированные (рассчитанные на особые читательские группы, не для всех). Могут быть как с узким диапазоном информации (например, профессиональные, клубные журналы, хобби-издания), так и с широким диапазоном информации (культурологические, некоторые партийные, национальные издания, молодежные, «для женщин» и пр.).

Журналы различаются и по другим параметрам, например:

- по периодичности выхода (ежемесячники, еженедельники);
- по особенностям «языка» и методов работы (журналы научные, литературные, научно-популярные, «визуализированные», дайджесты и пр.).

Главные соображения при создании модели конкретного издания, при определении его ниши в журнальном сегменте периодики связаны с уточнением с уточнением интересов потенциальной аудитории. Очевидны также направления интересов, как социальные, профессиональные и личные (включая образовательные, эстетические, рекреативные, коммерческие). Соответственно различают журналы:

- социально ориентированные (причем с разной степенью социальной включенности: политизированные, сбалансированные, нейтральные)
- лично ориентированные.

2.3 Особенности моделей изданий в связи с интересами и потребностями аудитории

Аудитория крайне разнообразна и в возрастном, и в социальном отношении, что корректирует ее запросы, основные интересы. Уточненные знания о «своей» аудитории основываются на мониторингах, учитывающих пол, возраст, уровень обеспеченности, социальный статус и пр.

Большой круг интересов:

- социальные;
- духовные запросы.

Малый круг интересов:

- профессиональные;
- частные интересы в сфере хозяйствования, повседневно-коммерческих забот.

I. Социальные интересы и культурные запросы «человека общественного» могут быть представлены в журналах как в широком тематическом спектре, так и в суженом.

Широкая тематика

Массовые журналы общественно политической направленности:

- общенациональные еженедельники новостей;
- городские журналы;
- массовые журналы, посвященные проблемам духовной культуры.

Общественно-политические и культурологические издания с утонченным адресом

1. Ориентированные на группу «особого интереса»:

- партийные;
- молодежные;
- для общественно-активных женщин;

- национальные и др. журналы.

2. Ориентированные на определенный (повышенный) интеллектуальный уровень аудитории:

- журналы политики («Политический журнал», еженедельник «Новое время»);
- журналы политики и экономики («Власть»). Это не отраслевые, но тематически профилированные издания, ориентирующиеся на широкий круг читателей, интересующихся проблемами политики и экономики;
- информационно-аналитические еженедельники;
- ряд научно-публицистических и культурологических изданий, вбирающих также и социально-общественную тематику.

Суженная тематика

Журналы, отражающие общественные интересы и культурные запросы определенных социальных групп; профсоюзные издания, пресса милосердия, экологическая журнальная периодика).

II. Профессиональные интересы в журнальном сегменте рынка периодической печати представляют как издания для профессионалов, передающие сугубо специальные знания, так и журналы расширенной аудитории для людей, только осваивающих профессию либо связанных с ней по общей социальной ситуации, для любителей и просто интересующихся. Профессиональные интересы аудитории отражают журналы:

- научные;
- научно-практические (специализированная профессиональная пресса);
- деловые (бизнес-пресса);
- корпоративные;
- обучающие и справочно-рекомендательные;
- журналы полезных профессий («компьютерная пресса»).

III. Личные (приватные) интересы. Запросы человека «не в массе» в журнальной периодике отмечаются острее и ярче, чем в газетах. В поисках стержня для новых изданий обнаруживаются все новые и новые основания, связанные с дифференциацией частных интересов и запросов наших современников:

- познавательные интересы и запросы самообразования удовлетворяют научно-популярные, познавательные журналы, «семейные» и пр.;
- духовные запросы, связанные с проблемой самостояния личности, отражают массовые журналы религиозно-просветительского толка, историко-просветительские, эзотерические; отчасти журналы «стиля жизни» и некоторые массовые рекомендательные;
- эстетические интересы - средоточие деятельности литературно-художественной журнальной периодики и массовых журналов искусств;
- частные коммерческие интересы поддерживают справочно-рекомендательные, рекламные журналы и некоторые издания «престиж-прессы»;
- личные увлечения - стимул к деятельности всех хобби-журналов, изданий фан-клубов;
- интересы досуга представлены разными вариантами развлекательной прессы,

включая специализированные («Досуг»).

2.4 «Общение» читателя с журналом

Успех издания зависит и от правильного представления об особенностях потребления журнальной информации. Есть журналы для чтения быстрого, поверхностного, а есть такие, которые рассчитаны на чтение обстоятельное; одни предпочтительны для чтения индивидуального, другие - «семейного».

Возможные варианты:

- вдумчивое чтение;
- перечитывание, то есть возвращение к информации с целью ее усвоения, либо если она несет справочный характер, как в журналах-«телегидах»;
- «разглядывание», то есть получение удовольствия от дизайна, оформления «визуализированных» специальных и досуговых изданий;
- пролистывание (чтение в парикмахерских, салонах красоты, в дороге).

Соответственно планируемыми условиям восприятия информации, имея в виду особенности неспешного чтения, или чтения, которое можно отложить, или пролистывания, уточняется формат, дизайн, объем журнала.

2.5 Периодичность журналов в свете особенностей информации и условий общения с аудиторией

Ежемесячники - исторически опорный периодический вариант. И сегодня они остаются ведущей группой. Доля ежемесячных журналов в общежурнальном сегменте велика - свыше 60% всей российской журнальной продукции. Если говорить о типах журналов-ежемесячников, то это преимущественно:

- научные;
- профессиональные специализированные;
- научно-публицистические;
- научно-прикладные технического характера;
- культурологические;
- качественные журналы досуга;
- литературно-художественные и общественно-политические;
- «толстые» журналы по искусству;
- некоторые научно-популярные;
- для семейного чтения.

Это именно те журналы, которые предлагают познавательную информацию, либо образную, либо углубленно-аналитическую, которая должна «отстояться» во времени.

Как правило, ежедневники объемные издания свыше 100 страниц, оформленные «книжкой» или имитирующие формат «альбома». Из-за большого объема возникает забота о точном ориентировании читателя: изобретаются удобные варианты маркировки разделов, например цветные «закладки»-маячки.

Еженедельники сохраняют связь с событийной информацией, хотя, в основном, препарируют ее. Самые «быстрые» журналы сильны, прежде всего, своими обзорами,

панорамами фактов и акцентом на то, что по прошествии нескольких дней становится яснее. В них сохраняется эффект «живого события».

Ведущие группы еженедельных журналов:

- массовые еженедельники новостей;
- политические, политико-экономические, аналитические и информационно-аналитические еженедельники «для интеллектуалов»;
- телегиды;
- справочно-рекомендательные журналы;
- досуговые глянцевого;
- «кроссвордные».

Все они плотно насыщены рекламой.

Еженедельники удачно сочетают журналистскую сторону работы с рекламной.

Характерно совмещение репортерской, публицистической и рекламной выразительности текста с мощным воздействием «изожурналистики» и визуальной рекламы: фотографий, рисунков, коллажей. Практически все еженедельники - это иллюстрированные журналы, поскольку важны наглядность и личностный оттенок в освещении событий.

Объем еженедельников невелик. Почти «газетный» формат больших полос удобен для сопоставления нескольких материалов сразу. Издания строятся так, чтобы сразу была видна тема номера, под которую обычно сводятся центральный разворот и красочная обложка. Необходимо обоснование строгой функциональности формата издания. Очевидно, что по-разному «работают»:

- книжный формат большинства ежемесячников;
- альбомный формат некоторых журналов по искусству;
- «газетная полоса» цветного еженедельника;
- карманный формат дайджестов и пр.

Точный выбор периодичности, формата, объема - следствие верного позиционирования потребительской ниши издания, залог его успеха.

3. Анализ профессионального издания для журналистов

Журналист -- российский ежемесячный журнал, единственное в России профессиональное издание, освещающее все грани деятельности печатных и электронных средств массовой информации.[1] Редакция находится по адресу: 125190, Москва, ул. Черняховского, дом 16. Девиз издания -- «И истина сделает вас свободными».

3.1 Из истории издания

1 января 1914 года (по старому стилю) под редакторством профессора Владимира Максимовича Фриче вышел первый номер профессионального журнала «Журналист».

Первый адрес журнала «Журналист»: Москва, Арбат, дом 25, кв. 8. Вероятно, это и был адрес настоящего основателя и первого главного редактора журнала - профессора Владимира Максимовича ФРИЧЕ.

Первый номер заканчивался примечанием «От редакции», где сообщалось: «Общество деятелей периодической печати и литературы приступает с 1 января 1914 года к изданию двухнедельного профессионального органа печати под названием “Журналист”».

В трех первых номерах это сообщение повторялось. Сведений о тираже не было. Двухнедельный режим оказался издателям не по карману, и в 1914 году было выпущено 12 номеров, половина из которых вышла в сдвоенных книжках. Но тексты! Тексты! По настроению, по аргументации, даже по образности они идентичны тем, которые пишут о себе журналисты на старте XXI века. Это был год начала Первой Мировой войны. Но мы обратимся к довоенным цитатам, которые дают наиболее полное представление о том, чем жила российская “армия работников пера” в то время.

“...С каждым годом растет в России число периодических изданий. С каждым годом увеличивается армия работников пера. Несмотря на это, существующие органы печати не уделяют внимания интересам и нуждам этой многочисленной группы интеллектуальных работников, исполняющих такую важную общественную функцию” ...

“Трудно указать в настоящее время другую общественную группу, материальное и социальное положение которой было бы так шатко, так плохо обеспечено. Необходимость напрягать свои нервы и свой мозг, чтобы поспеть за быстро текущими событиями дня, раньше или позже истощает самые крепкие силы. Прославленных журналистов, избалованных многотысячными окладами, часто выбрасывают, как использованную и ненужную вещь” ...

“Если нелегка доля столичных журналистов, то в провинции, в особенности в ее отрезанных от культуры глухих уголках, положение работников пера часто равносильно нужде и бесправии, которым нет конца” ...

“По мере того, как всемогущий хозяин жизни - капитал - будет все более подчинять себе прессу, громко именуемую одной из великих держав, процесс обезличения и закабаления работников пера примет еще более широкие размеры” ...

Профессор Фриче определил программу своего журнала так:

“Освещать экономическое положение журналистов в прошлом и настоящем, в столицах и в провинции, за границей и у нас, и тем содействовать как укреплению в журналистах чувства самосознания, так и сплочению их в крепкую профессиональную организацию” ...

“...Мы должны помнить, что никакое улучшение материального и социального положения тружеников пера невозможно, пока они не проникнутся сознанием своих профессиональных интересов, сознанием, что силе капитала, все более подчиняющего прессу себе, необходимо противопоставить силу тех, кто своим трудом создает величественное здание периодической печати” ...

В 1914 году, господа журналисты XXI века, как и сегодня, горячо обсуждался “Законопроект о печати”, предложенный депутатам Госдумы министром внутренних дел России. “Журналист” пишет:

«Против кого направлен законопроект? Сомнений быть не может. Дело, разумеется,

не в журналистах... Враг - гласность. Ей объявлена война. Служители печати - только неприятельская армия».

«Страх - вот двигатель, на который возлагает все свои надежды законопроект. По адресу каждого, кто имеет в виду примкнуть той или иной стороной своей деятельности к печатному слову, посылается грозное предостережение. По-видимому, в твердом расчете на то, что опасности, связанные с этим занятием, значительно сократят круг лиц, готовых посвятить ему свои силы, и, особенно, материальные средства».

Правительственный вариант вызывает у депутатов и журналистов все тот же комплект сомнений, каковой присущ им и сегодня. В “Особом мнении” депутатов от оппозиции (а среди них известные вам имена Милюкова, Маклакова, Ефимова) утверждается, что правительственный вариант закона... “...по содержанию своему находится в непримиримом противоречии с началами действительно освобожденной печати, возвещенной Манифестом 17 октября”.

А ведь действительно, коллеги, первичный закон всегда оказывается демократичнее того, который пытаются усовершенствовать поправками. Так было в те времена, так остается и поныне.

Если сегодня журналисты «дружат» с МФЖ (Международной Федерацией Журналистов), то и тогда участвовали в Международных конгрессах журналистов (например, в XVI конгрессе - Копенгаген, июнь 1914 года). Уже тогда 21 национальная ассоциация была представлена 373 делегатами. Читаем “Журналист”:
“... Тяжелое, бесправное положение русских журналистов, невозможные условия, при которых им приходится работать у себя на родине, и, главным образом, отсутствие корпорации, которая, охраняя свои профессиональные и социальные интересы внутри, вместе с тем представляла бы русскую печать извне, - все это чувствительно сказывается и на положении русских журналистов за границей” ...

“Журналист” писал о положении прессы в Европе, Америке, Китае, о съездах прибалтийских журналистов, о совещании по вопросам печати в Киеве. Повторяющиеся рубрики: “Печать о печати”, “Хроника печати”, “Взаимопомощь журналистов” и (внимание! самая регулярная рубрика!) “О судебных действиях против печати”.

Первый номер за 1915 год взывал о помощи и, одновременно, с сожалением констатировал очевидное безразличие читательской публики, даже на фоне войны: “Возобновляя издание “Журналиста”, редакционный комитет обращается ко всем деятелям с призывом оказать дружескую поддержку первому пока и единственному профессиональному органу. Первый год издания журнала принес нам грустное сознание равнодушия к важнейшим вопросам, настойчиво выдвигаемым экономическим и социальным, правовым положением тружеников печатного слова. Издание наше не встретило со стороны товарищей-журналистов ни материальной поддержки, ни трудовой помощи” ...

Но редакционная статья была посвящена отнюдь не собственным проблемам журнала: “Задачи русской прессы в дни войны” - такой была основная тема. В этом же номере печаталось обращение:

“Редакция “Журналиста” просит писателей, видных литературных деятелей и известных журналистов высказаться о задачах русской печати в переживаемые дни”. Видимо, публика среагировала адекватно. На некоторых полосах зияли пустоты, а это значило, что набор был вынут и место забито пробельным материалом. Вот примечание редакции:

“Из числа полученных ответов некоторые мы были вынуждены не публиковать по цензурным соображениям” ...

В основном, цензура касалась новой рубрики “Война и печать”. И если война была на тот момент главным историческим событием для страны, дыр становилось все больше.

В 1915 году вышло три номера журнала. Тогда “Журналист” прекратил свое существование, чтобы воскреснуть уже после революции, энтузиазм и трагедия которой породили новые надежды, новые, более жестокие, цензурные рогатки, новые закрытия и возрождения, взлеты тиражей и падения этих тиражей именно тогда, когда Свобода ждала нас радостно у входа в новый век. В старые проблемы.

3.2 Советский и постсоветский периоды журнала “Журналист”

Советский период “Журналиста” начался в августе 1920-го, когда он был возобновлен как “Красный Журналист”. С 1922 года журналу вернули его исконное имя, и под этим логотипом он выходил до 1933 года. Затем - новое переименование и после перерыва “Журналист” перевоплотился в “Советскую печать”. Только в 1967 году издание вновь обрело свое историческое имя. “Журналист” ныне входит в крупнейший российский холдинг деловой прессы - Издательский дом “Экономическая газета”. Средний ежемесячный тираж “Журналиста” превышает 7 тысяч экземпляров. Выходит один раз в месяц на 96 полосах.

Сложная и противоречивая история журнала едва не завершилась с началом перестройки. “Журналист” столкнулся с естественными финансовыми трудностями. Если раньше он воспринимался как журнал ЦК КПСС (а это значило, что его подписывали не только десятки тысяч журналистов, которые искренне и за дело любили свое корпоративное издание, не только ВСЕ главные редакторы по определению, но и тысячи партийных начальников, отвечавших за вопросы идеологии). Теперь не каждый журналист имел средства на подписку, а те, кто подписывался “по обязанности”, естественно отпали. У Союза журналистов России не было достаточно средств, чтобы поддержать “Журналист” на кризисном изломе. И тогда, как в греческой драме появлялся “бог из машины”, чтобы разрешить неразрешимую коллизию, явился ИД “Экономическая газета” и сказал: “Мы это сделаем”. И это было сделано.

Руководство ИД “ЭГ” здраво рассудило, что основной капитал старейшего профессионального журнала - его авторитет и историческая репутация. Более того, позиция ИД “ЭГ” по отношению к журналу “Журналист” - это полное невмешательство в редакционную политику. Журнал свободен от влияния чьей угодно позиции, кроме позиции читателя. Он поддерживает Союз журналистов России по многим вопросам, а по многим - критикует руководство Союза. И при этом

сохраняет с СЖР нормальные деловые и дружеские отношения. Он критикует МедиаСоюз за искусственность и ангажированность, но с удовольствием поддерживает успешные и перспективные акции (например, конкурсы экологической прессы, издание справочника “Интернет для журналистов”, позицию отдельных региональных лидеров). Он критикует Индустриальный комитет СМИ за сырое законотворчество, но безусловно поддерживает акции, направленные на саморегуляцию журналистского сообщества (например Антитеррористическую конвенцию).

Нынешний “Журналист” - это прежде всего журнал влияния. Приоритетны: острейшие проблемы нынешнего медиасообщества - формирование информационного пространства страны, законотворчество, взаимоотношения прессы и власти, защита прав конкретного журналиста, демократические преобразования в прессе на базе свободы слова.

На разных этапах долгой жизни журнала им руководили люди неоднозначные. Были среди них выдвиженцы агитпропа, которые держали “Журналист” на твердой линии КПСС. Были и яркие личности, ставившие перед журналистами острейшие проблемы. Вот шесть редакторов, возглавлявших журнал за последние десятилетия. Подкурков Виктор Семенович - последний из редактировавших в середине шестидесятых журнал “Советская печать” (в народе - совпечка). Человек обаятельный и грамотный, с хитрецей в глазах и с вечной папиросой в зубах, великолепный собеседник (в том смысле, что здорово умел слушать) пользовался симпатией у всех, с кем работал и сотрудничал. После утверждения на посту главного редактора революционного Яковлева, Подкурков перешел работать в правление Союза журналистов СССР. Он кормил большую семью, был неприхотлив в одежде и пище. Все, кто его знал, вспоминают о нем хорошо.

Яковлев Егор Владимирович правил журналом с год, но в памяти читателей остался навсегда. Это он в 1967 году возродил название “Журналист”, сделал его идейным авангардом, на который ориентировались десятки тысяч журналистов в СССР. В журнале ставились острые общественные проблемы, и талантливому редактору до поры многое прощалось. Но когда накануне Пражской весны 1968 года Яковлев опубликовал документы Союза журналистов Чехословакии, его убрали в одночасье. Голубев Василий Николаевич пришел на смену Яковлеву в 1968 году и доказывал ЦК свою идейную стойкость на фоне начавшихся революционных процессов в Восточной Европе и силового подавления Пражской весны странами-участницами Варшавского договора. Руководил журналом он недолго, ибо в ЦК понимали, что на этом посту нужна более гибкая и самостоятельная фигура.

Жидков Владимир Прохорович руководил журналом 20 лет (с 1969 по 1989 г.). При нем журнал постарался вернуть себе и прежние степени свободы, и тот профессионализм, без которого корпоративное издание никогда не сможет удержать планку высокого авторитета. В движении из репрессивного к свободному перестроечному периоду “Журналист” всегда был чуть впереди общества.

Авраамов Дмитрий Сергеевич возглавлял журнал на очень трудном этапе (1989 - 1999 гг), хотя работал в нем очень давно. Прежде он был главным редактором

журнала “Молодой коммунист”, позиционировавшего себя с момента создания (конец 60-х годов) в качестве журнала молодежных проблем. В.П. Жидков пригласил Д.С. Авраамова заместителем в начале семидесятых. В годы его редакторства журнал стоял на перестроечных позициях, опубликовав, в частности, впервые в центральной печати, проект закона о печати (Федотов, Батулин, Энтин), который в итоге и был принят союзным парламентом. Журнал был в меру авангардным, но в условиях рынка без революционных концептуальных решений ему все труднее было удержаться на плаву. При Авраамове (в 1997 году) журнал вошел в состав холдинга ИД “Экономическая газета”. В марте 1999 года руководство холдинга, не удовлетворенное экономическими показателями, развитием и продвижением журнала, сменило руководство издания.

Мальцев Геннадий Петрович возглавил журнал в июне 1999 года. До этого он курировал “Журналист” как заместитель генерального директора ИД “ЭГ”, возглавлявший дирекцию общественно-политических изданий ИД “ЭГ”. Еще прежде он был генеральным секретарем Союза журналистов России, еще был зам. главного редактора популярнейшей “Химии и жизни” и зам. главного редактора издательства “Наука”, работал в Минпечати СССР и РФ. Кроме тезиса о “журнале влияния”, он реально сумел наполнить концепцию об “авторском журнале”, т.е. таком издании, в котором могут сосуществовать, спорить и проводиться одновременно различные авторские точки зрения и идеи. На наш взгляд, именно эти степени свободы, доступные каждому автору, а также увеличение объема издания, переход на полноцветность привели к росту, как авторитета, так и тиража журнала. С крушением СССР “Журналист”, однако, сохранил подписчиков практически во всех республиках бывшей империи, хоть официально и ориентирован на российское сообщество.

Почти столетняя история журнала свидетельствует: журналисты обречены бороться за свои права. Ведь еще в 1914-м “Журналист” бил тревогу о том, что в провинции “положение работников пера часто равносильно нужде и бесправию”, а в столице даже “прославленных журналистов, избалованных многотысячными окладами, часто выбрасывают, как использованную и ненужную вещь”. “Хронику беззакония” “Журналист” и сегодня публикует в каждом номере.

Редакционный коллектив сегодня борется за честную, бескорыстную журналистику против “заказухи”, “джинсы”, диффамации и “информационных войн”. Аккумулирует “Идеи газетного бизнеса” и с помощью профессионалов высокого класса проводит “Мастер-классы” и занятия “Колледжа”. В “Гостиной “Журналиста” тайные мысли политиков, ученых, звезд культуры становятся явными, а редакторы крупнейших российских изданий и телерадиокомпаний имеют возможность поговорить о наболевшем и сокровенном в рубрике “Главные о главном”. «Журналист» публикует также беседы с зарубежными медиаменеджерами и корреспондентами, что позволяет не только узнать о том, как там у них устроен медиабизнес, но и посмотреть на себя со стороны.

Как известно, в России сегодня более половины журналистов - женщины. Клуб “ЖУРНАЛИСТка” посвящен их болевым проблемам. На страницах “Журналиста” есть

место для рассказов и пьес о жизни редакций, для мемуаров, баек, историй и медиаанекдотов. Все эти жанры присутствовали в журнале и двадцать, и пятьдесят лет назад, а вот “Мух в паутине” точно не было. Ведь путешествие по интернету - занятие новое и увлекательное.

Заключение

В ходе нашего исследования была дана общая типологическая характеристика журнальной периодики, и на основе ее было проанализировано печатное издание. Было выяснено, что журнальная периодика занимает одно из ведущих мест в системе печатных СМИ, хотя не несет в себе той оперативности, как газета. На это есть множество причин, один из которых психологический подтекст. Люди покупают журналы, чтобы почувствовать себя частью особого общества.

В ходе анализа печатного издания «Журналист» было выяснено, что у журнала очень сложная и противоречивая история, но несмотря ни на что, он существует уже почти сто лет. В «Журналисте» затрагиваются злободневные и актуальные темы, волнующие любого человека, причастного к данной профессии, особое внимание уделяется борьбе работников пера за свои права.

Однако также можно вывести минусы этого печатного издания. Поскольку его нет в свободной продаже (только по подписке), затрудняется возможность доступа молодых журналистов к изданию. В силу вступает психология - человеку приятнее посидеть с журналом дома, чем в зале библиотеки. Этим отчасти можно объяснить падение интереса журналистской молодежи к профессиональной прессе.

Список использованных источников

- 1) Аникина М.Е. Типология периодической печати: Учебное пособие для студентов вузов. М.:АспектПресс,2007. - 236с.
- 2)Грабельников А.А. Отраслевая пресса// Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. №4.
- 3) Типология периодических изданий. Ростов-на-Дону, 1983. Типология периодической печати/ Под ред. Я.Н. Засурского.
- 4) Средства массовой информации России: Учебн. пособие для студентов вузов/ М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова и др.; Под ред. Я.Н. Засурского - М.: Аспект Пресс, 2008. - 380 с.
- 5) Всё о журналах / Дженни Маккей; науч. ред. пер. М.С. Кострюкова, Д.П. Абрикосов; [пер. с англ. О.С. Щеголева]. - М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. - 338 с.
- 6) Основы журналистики: Учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. - М.: Аспект Пресс, 2004.-- 287 с.
- 7) Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1998.
- 8) Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе: Учебное пособие. - М.: Изд. РИП-холдинг, 2002. - стр. 274. - (Практическая журналистика).
- 9) URL: <http://www.mediaatlas.ru/editions/?a=view&id=2880> (20.05.2012)

10) URL: <http://journalist-virt.ru/home/aboutmagazine> (20.05.2012)

11) Википедия// Свободная энциклопедия URL: <http://ru.wikipedia.org/>