

Дмитрий МУРЗИН

**СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ
ИЗДАНИЯ**

Содержание

Содержательная модель	12
Что предшествует созданию модели	12
Какие задачи решаем: социальный заказ	14
Учет моделей читательского поведения	18
Формализация содержательной модели	24
Структура издания	31

Местные газеты – самый распространенный тип издания в России, тем не менее, имеют сравнительно небольшую историю. Прототипом районных газет, в частности, были уездные издания, ориентированные почти исключительно на массовую сельскую аудиторию. Их всегда отличал местный колорит и провинциальная обстоятельность. В качестве именно «районных газет», эти издания существуют с 1930 года, когда вслед за изменением административно-территориального деления страны было принято постановление ЦК ВКП(б) «О реорганизации сети газет в связи с ликвидацией округов», где предлагалось на основе существовавших окружных изданий, а также колхозно-совхозных и некоторых фабрично-заводских газет развернуть сеть «районок».

Сегодня бывшие «районки» составляют примерно четверть всех наименований газет, выходящих в России (для сравнения: в 1989 году – 85%). Их разовые тиражи составляют примерно 4% от всей газетной продукции, а средний тираж на издание – около 4 тыс. экземпляров.

Городские издания представляют самую многочисленную группу периодики – примерно треть по наименованиям и 40% по разовым тиражам в общем объеме периодики. Средний тираж составляет около 30 тыс. экземпляров на газету.

Местная печать во всем мире пользуется неизменным спросом. Особенно ярко это стало заметно в последние два десятилетия, когда ярко проявилась тенденция роста популярности местных изданий и падения тиражей газет национального распространения во всех развитых странах. Специалисты дают следующее объяснение: в условиях усложняющегося мира и глобализации информационных процессов растет значение местной, локальной информации. Именно она, в первую очередь, определяет информационную среду социума, в котором существует человек. Поэтому пока различные толки о неизбежной смерти местных изданий надо признать преждевременными.

Сегодня вопрос не в том, нужна ли местная газета, вопрос в том, какой она должна быть, чтобы отвечать запросам современной аудитории.

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ИЗДАНИЯ

Полная или комплексная модель издания интегрирует три модели: содержательную (концепцию), композиционно-графическую (дизайн) и бизнес-модель.

Все три модели взаимосвязаны, однако сердцевиной комплексной модели является **содержательная модель**. Именно она определяет тип издания.

В абсолютном большинстве случаев городские и районные газеты как тип издания являются **УНИВЕРСАЛЬНЫМИ ИЗДАНИЯМИ С ПРЕОБЛАДАНИЕМ МЕСТНОЙ ТЕМАТИКИ**.

Если мы рассматриваем местную прессу как определенный тип издания, значит, существует и типовая содержательная модель городских и районных газет. Она отвечает принципу тематического универсализма и выражается следующей формулой: **«ото всюду обо всем, и в разных жанрах»**.

Модель – это стандарт, обеспечивающий воспроизводство заданного качества. Применительно к содержательной модели – это стандарт качества содержания.

Всякий стандарт формализован в каком-либо документе, на который опирается производитель. Таким документом для редакции и является содержательная модель или, как чаще говорят, концепция издания.

ЧТО ПРЕДШЕСТВУЕТ СОЗДАНИЮ МОДЕЛИ

Грамотно сформулированная *содержательная модель издания отвечает на запросы целевой аудитории*, исторически сложившейся или проектируемой (для новых изданий).

Фактически, в основе лежат читательские предпочтения этой аудитории.

Поэтому прежде, чем пытаться сформулировать содержательную модель, редакция должна собрать максимум информации о том, какую информацию желает видеть читатель в газете.

Вторым важным условием является ясное понимание совокупности функций универсальной местной газеты и определение иерархии приоритетов в этих функциях.

У городских и районных газет спектр функций весьма широк: они информируют, убеждают, мобилизуют, просвещают, развлекают и так далее. Но все же главной для таких газет является *социальная функция*, которая *состоит в том, чтобы быть общественным коммуникатором в рамках местного сообщества*. Социальная функция диктует характер издания.

Поэтому, в-третьих, городские и районные газеты должны по определению относиться к категории *качественной или качественно-массовой прессы*.

Это значит, что базовыми принципами журналистики в них будут объективность, достоверность, независимость суждений и представительность мнений (в том числе, и даже в первую очередь, – мнений читателей).

Очевидно, что слишком большая зависимость сегодняшней местной прессы от воли властей соответствующего уровня, во многих случаях ставит выполнение этих профессиональных стандартов под сомнение. Однако, уже само стремление к идеалу, пусть и недостижимому в нынешних условиях, оказывает фундаментальное влияние на качество издания и доверие к нему читателей.

Наконец, в четвертых, *интуитивное знание аудитории, конечно, полезно, но сегодня явно недостаточно*. Ориентация на клиента в современной экономике предполагает глубокое изучение потребителя товаров и услуг, его описание на языке социологии и маркетинга. Понимание мотивации выбора того или иного товара, потребительских предпочтений и других поведенческих тонкостей – важнейшее условие успешного сбыта. Поэтому для того, чтобы спроектировать грамотную содержательную

модель издания, надо углубиться в изучение вашего читателя, собрать максимум социологической информации о нем (например, в статистическом управлении), понять мотивацию выбора того, или иного издания, изучить читательские предпочтения.

Словом, сначала собираем информацию о читателях, а потом, на ее основе, проектируем содержательную модель.

КАКИЕ ЗАДАЧИ РЕШАЕМ: СОЦИАЛЬНЫЙ ЗАКАЗ

Полноценная реализация всех функций универсального местного издания возможна лишь в том случае, если газета отвечает на социальный заказ, на вызовы времени. Применительно к сегодняшнему дню редакция в каждом выпуске должна профессионально решать следующие задачи:

1. Газета грамотно формулирует информационную «повестку дня». Это значит, что в ней есть не просто вся значимая для читателя информация о регионе или городе, но также выявлена степень значимости каждого сообщения средствами журналистики. Информация в газете должна подчиняется принципу иерархии приоритетов, который можно сформулировать следующим образом: от более важного к менее важному во всем издании и в каждом из разделов.

Тут особо надо подчеркнуть: степень важности сообщения определяется жизненными интересами аудитории, а не интересами, например, только представителей власти.

Разумеется, у разных групп читателей могут быть разные оценки важности тех или иных сообщений. Но в том-то и состоит искусство формирования содержательной модели, чтобы суметь многослойно, но внятно для читателя, структурировать информацию, где есть важное для всех и важное для отдельных групп.

2. Газета является посредником между властью и обществом. Ключевое слово здесь – посредник. То есть тот, кто помогает договариваться. Не тотальная война (или, наоборот, любовь) газеты со всякой

властью, а спокойное и рассудительное проникновение в структуру интересов каждой из сторон и поиск путей согласия, путей сотрудничества.

Это предполагает наличие серьезного анализа, которого в местной прессе явно не хватает, что фиксирует медиаметрия.

В частности, в регионах все меньше читают ежедневные центральные газеты, но растет чтение «московских» еженедельников. Еженедельники в большей степени, чем муниципальные газеты, ориентированы на комментарий, анализ и развлекательные материалы – местный читатель «добирает» в центральных еженедельниках то, чего ему не хватает в местном чтении.

3. Газета обеспечивает сотрудничество через информационный обмен. Это можно осуществить только в том случае, если издание «многоголосо», то есть в основе коммуникации лежит диалог, общение представителей социума через газету.

Газета должна стать форумом, открытым для публичного выражения взглядов и согласования позиций всех граждан и общественных сил по общезначимым проблемам.

Между тем, согласно исследованию специалистов Стокгольмской школы экономики в Санкт-Петербурге, *две трети публикаций в нашей прессе монологичны*. Можно догадаться, куда при этом смещается средоточие «истины» – конечно, в редакцию. На этой основе нельзя обеспечить сотрудничество. Позиция ментора и «учителя жизни» в современных условиях не может лежать в основании содержательной модели универсального издания.

4. Газета обеспечивает профессиональный диалог. Такой подход предполагает, что специальные вопросы в издании освещают специалисты, то есть те, кто действительно может знать.

Роль редакции, организующей диалог, в этом случае также крайне важна: специалист должен изъясняться на языке, понятном широкой публике.

5. Газета консолидирует людей вокруг общих целей и ценностей, формулирует систему ценностных ориентиров. Решение этой задачи объединяет сразу несколько функций газеты: она организует, просвещает, агитирует, пропагандирует, формирует общественное мнение.

Ключевое слово здесь – *консолидация*, объединение через поиск точек сопряжения, через общие устремления, цели, через выявление общих ценностных ориентиров.

Местные сообщества, как правило, более консервативны или традиционны, нежели люди, живущие в мегаполисах. Для местной прессы это благо, поскольку система давно устоявшихся ценностных ориентиров здесь разрушена в меньшей степени, она более целостна, а значит консолидировать людей на ее основе здесь легче.

6. Газета транслирует положительный опыт, не только в общественной и производственной сферах, но и житейский, бытовой. Стремитесь даже производственные проблемы рассматривать через призму интересов обычных людей: как все это скажется на жизни обывателя? Самой нужной всегда будет та информация, которая помогает человеку ответить на жгучие житейские вопросы: как жить, как растить и учить детей, что нас всех ожидает и так далее. Именно поэтому так популярны в последние годы различные советы и рекомендации специалистов, рецепты выживания, рецепты кулинарии и тому подобное.

7. В идеале, универсальная газета является инструментом формирования, по выражению Ортега-и-Гассета, «коллективной программы будущего», плана совместного участия в общем замысле.

Это возможно лишь в том случае, если газета придерживается так называемой конвенциональной стратегии коммуникаций (от слова «конвенция»). Это предполагает открытый диалог с читателем, его вовлечение в процесс осмысления общественных явлений, «обратную связь», и значит – открытую информационную политику самой редакции, ее обращенность к читателям.

Практическая реализация этой стратегии начинается с гармонизации отношений между редакцией и публикой.

Что бы ни обсуждала редакция на полосах, важно, чтобы сам характер этого обсуждения отвечал ментальности аудитории. Тогда читатель сможет сказать о своей газете: «мы с тобой одной крови – ты и я». Результатом такой стратегии становится своего рода общественный договор, общее понимание совместных целей и задач, формирование общественного мнения, стремление действовать в русле общих замыслов.

8. Газета выступает как надежный источник информации.

9. Газета отвергает агрессивность.

10. Газета выступает как средство передачи исторического наследия. (Заметим, передача исторического наследия не имеет ничего общего с той пляской на гробах, которую демонстрируют очень многие издания).

Содержательная модель универсального издания является самой сложной как в проектировании, так и в реализации. Это не удивительно: аудитория универсального издания объединяет людей с очень разными, часто противоположными, моделями читательского поведения. Так, например, молодые люди тяготеют к еженедельникам, их информационные предпочтения значительно отличаются от предпочтений пожилых людей. Различны информационные потребности у работающих и пенсионеров, у мужчин и женщин, у рабочих и руководителей. Сложность состоит, прежде всего, в том, что универсальная газета должна объединить в своей аудитории все наиболее значимые группы представителей местного сообщества.

Это возможно только на основе глубоко продуманного структурирования информации (создания структурированных информационных потоков), где для разных групп читателей есть «своя» информация и общая – для всех.

Поскольку местное универсальное издание, как уже было сказано, относится к качественной или качественно-массовой прессе, его содержательная модель должна строиться таким образом, чтобы издание порождало доверие читателя к источнику информации. Только на основе такого доверия газета может полноценно выполнять функцию общественного коммуникатора. А доверие – всегда двусторонний процесс.

Право формировать информационную «повестку дня» должно уравновешиваться ответственностью, взятыми на себя обязательствами, Кодексом профессиональной этики, профессиональными стандартами.

Редакционная политика качественного издания опирается на при- мат содержания. Никто не отрицает важности оформления издания, его полиграфического исполнения. Но если в газете нет того, что будит мысль и чувство читателя, издание не состоится, будь оно даже вызолоченным. И, напротив, листовку, отпечатанную на ротапринте, зачитают до дыр, если она говорит о наблевшем.

УЧЕТ МОДЕЛЕЙ ЧИТАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Содержательная модель должна учитывать общие закономерности в поведении читателей, которые наблюдаются на рынке публичных изданий¹.

- ***Главное противоречие рынка информации – расстыковка между социокультурной и доходной сегментацией аудитории.*** Наибольшая тяга к чтению сосредоточена в наименее платежеспособных слоях. Это создает дополнительные трудности для формирования содержательной модели. Вероятность прочтения падает вместе с ростом платежеспособности аудитории. Выход – в строгом структурировании информационных потоков.
- ***Характер чтения становится все более утилитарным и прагматичным.*** Люди читают периодику не из праздного любопытства, а в том случае, если им это по какой-либо причине нужно. Надо искать ту информацию, которая людям нужна в повседневной жизни. То есть, встает вопрос о мотивации чтения, что не может не влиять на редакционную политику, например, на заголовочные комплексы. В них все в большей степени должна отражаться важность информации, а не способность журналистов к жонглированию словами.

¹ Эти общие закономерности на большом исследовательском материале выявлены в монографии Реснянской Л.Л. и Фомичевой И.Д. «Газета для всей России». М., «Икар», 1999г. Здесь используется преимущественно этот источник.

- ***Время на чтение неуклонно сокращается.*** Это тоже должны учитывать редакционные стандарты газет. Известно, что читатель сегодня шарахается от полосных материалов. Избыточная информация, неоправданно большие объемы публикаций снижают эффективность коммуникации, резко сокращают вероятность прочтения. Более того, «кирпичи» на полосах неизбежно сужают информационную и тематическую палитру издания. Вы просто не сможете в этом случае вписаться даже в типовую модель универсального издания – «ото всюду обо всем», вам не хватит на это места. Поэтому в содержательной модели желательно ввести стандарты объема публикаций. Все материалы, выходящие за рамки такого стандарта, должны «завоевать» место на полосе, их появление должно быть обосновано – крайней общественной важностью, выдающимся качеством, уникальностью информации и т.п.
- ***Вербальная информация оттесняется визуальной.*** Картинка не требует много времени на восприятие информации. Отсюда – рост числа изданий, которые можно объединить одним названием: «картинки для взрослых». Тенденцию также следует учитывать при формировании содержательной модели. В частности, следует поменять отношение к иллюстрациям. К ним нужно применять те же требования, которые мы применяем к текстам. То есть, в основе – наличие информации, мысли, настроения. О чем говорит этот снимок? Можно ли выразить эту мысль не текстом, а фотографией? Если можно – выразите. Активно используйте новые формы организации и подачи информации, в частности, инфографику. В основе современного журналистского мастерства лежит требование максимального облегчения восприятия информации.
- ***Медиаметрия фиксирует размывание тяги к чтению.*** Тенденция тесно связана с тотальным дефицитом времени, в том числе – на чтение, а также ростом числа источников информации. Вернуть читателя можно только за счет качества информации. Газеты в стратегической перспективе смогут конкурировать на рынке информации только в содержании. Поэтому содержательная модель должна опираться на профессиональный стандарт, который можно выразить формулой: актуально, кратко и выразительно.

- **Читатель дезориентирован. Растет «случайное» чтение.** Выдвигает перед печатной прессой требование интерактивности. Только в постоянном контакте с читателем, в общении с ним, можно сегодня формировать устойчивую аудиторию. Следовательно, содержательная модель должна предусмотреть механизмы такого общения.
- **Изучение читательских предпочтений затруднено социально-экономическими обстоятельствами.** Некоторые данные можно получить только на фокус – группах. Показатель соответствия (affinity) не всегда годится при сегментации аудитории.
Тенденции на рынке публичной прессы улавливаются только при предельном огрублении. Они таковы:
 - растет чтение еженедельников (ищите оптимальную периодичность);
 - нарастает поляризация показателей в связи с доходами (изучайте свою аудиторию, ищите значимые группы читателей, для которых следует создавать отдельные информационные потоки);
 - читательская активность возрастает к 30 годам (нужно больше внимания молодежи);
 - вкусы и предпочтения в возрастных группах дифференцируются (ищите, прежде всего, общее для разных возрастных групп и сегментируйте различия по разным информационным потокам);
 - читатель любой газеты благополучнее населения в целом (настраивайте содержательную модель на «средний класс» (понимаемый предпочтительно к вашей территории). Именно он является социальной базой универсальных газет).

Разумеется, содержательная модель местной газеты, помимо указанных общих тенденций, должна учитывать специфику района или города (здесь можно говорить о территориальных особенностях содержательной модели конкретной газеты). Очевидно, что свои нюансы будет иметь концепция городской газеты и, например, газеты, выходящей в сельском районе.

Традиционная местная газета консервативна. В этом ее достоинство и недостаток. Она, как правило, является газетой влияния и апеллирует

к аудитории, которая складывалась годами. Но проблема состоит в том, что поколение, сформировавшее эту аудиторию, не вечно, оно уходит. А для нового поколения в местных газетах, как правило, мало интересного. Поэтому в подавляющем большинстве случаев редакции местных изданий имеют дело с возрастной, сокращающейся аудиторией.

В борьбе с этой губительной тенденцией именно содержательная модель издания может стать инструментом формирования аудитории нового качества.

Важным условием успеха в этом случае является **запрет на революции**. Все изменения, которые будут заложены в содержательную модель с целью привлечь более молодого и социально активного читателя, должны вводиться не «вдруг», в ночь с понедельника на вторник, а в течение значительного периода времени (например, подписного периода). Причем, об изменениях желательно предупредить читателя. Задача состоит в том, чтобы не потерять имеющегося читателя, и приобрести нового.

Это лучше всего осуществлять методами программно-целевого планирования, где целью программы является изменение качественного состава аудитории.

Однако для того, чтобы успешно такую программу реализовать, нужна содержательная модель, которая предусматривает такие изменения с течением времени. Технология формирования такой программы описывается следующей последовательностью действий:

- **Формулирование проблемы** (например, состав аудитории);
- **Определение адреса** (допустим, апеллируем к молодым);
- **Формирование «деревя целей»** (положительной программы, то есть, чего хотим добиться – привлечь молодых, не распугать пожилых и т.д.);
- **Изучение информационных предпочтений молодых** (опросы, фокус-группы, встречи с потенциальными читателями и т.п.);
- **Определение новых разделов и рубрик, частотности публикаций и их объемов;**
- **Определение сроков проведения изменений;**
- **Формирование этапов (подпрограмм);**
- **Составление сетевого графика изменения содержательной**

модели (введения новых разделов и рубрик, планирование публикаций с расписанием жанров и авторов);

– **Определение постоянного места для новых информационных потоков и стандартных элементов оформления и набора;**

– **Мониторинг эффективности на всем протяжении действия программы изменений.**

Иными словами, для реализации программы изменения качественного состава читательской аудитории необходима содержательная модель с развитием.

Она должна включать последовательность содержательных изменений и сроки их проведения. То есть, фактически необходимо проектирование будущей, «идеальной» содержательной модели (с тем составом аудитории, о котором мечтается). А путь к ней от существующей модели описывается специальной целевой программой, рассчитанной на длительный период времени.

Наконец, местные издания, как правило, отличаются особым, приближенным к читателю характером коммуникации. У них свой умеренный стиль общения, свое лицо – спокойное, без гримас, присущих прессе мегаполисов, теплая интонация.

Именно близость к читателю формирует лицо местной газеты.

Однако, не следует думать, что все местные газеты – на одно лицо. У каждой из них должна быть специфика, определяемая особенностями аудитории, региона, населенного пункта и сложившимися отношениями с местной властью. Содержательная модель должна отразить эту специфику.

Сегодня, например, можно даже выделить своего рода «типажи» местных изданий²:

Газета-форум. Это общественная трибуна, площадка для обсуждения местных злободневных проблем. Такое издание не боится поднимать

² Эти типажи выделила и описала Ольга Воронова. См. Типология периодической печати. Учебное пособие. М.; Аспект-пресс. 2007. С.68-72.

сложные проблемы, если надо, будет отстаивать свою правоту в суде. Оно не ограничится информацией из региона, выйдет за его рамки и сообщит то, что представляет интерес в стране и в мире.

Газета-хозяйка. Девиз такой газеты – «Нам здесь жить!». Самые востребованные темы – благоустройство, порядок. Газета и читателей по-журит: что вы сделали для того, чтобы жить стало лучше? Она не забудет об общих праздниках, скрупулезно посчитает, во что обойдутся сегодня похороны. У нее позитивный взгляд на мир, стремление всех объединить (включая власть), она сама готова, засучив рукава, взяться за дело.

Дела житейские. Газета, близкая по типуажу к газете-хозяйке. Для нее характерна сопричастность к ежедневным насущным проблемам читателей, особо доверительная форма общения. Такая концепция имеет и недостатки: критика здесь, как правило, носит поверхностный характер, она пассивна, газета скорее «ворчит», а не протестует. Такое издание созвучно менталитету многих читателей, смирившихся с жизнью.

Стареющая активистка или старушка-селянка. Обычно это газета сельского района, стареющая вместе со своим читателем. Таких много. Издание определяется в повестке дня под лозунгом: «Хоть разута и раздета, но со мной моя газета». Обычно в таких газетах можно видеть засилье официальных материалов и отсутствие проблемных.

Газеты поколения «пехт». Часто они выходят в наукоградах. Помимо проблем города, много внимания уделяют вопросам образования, науки. Они слегка эпатажны, часто написаны молодежным языком.

Говорящая голова или газета власти. Концепция издания определяется близостью к власти. И герои газеты – представители власти. Как правило, количество официальных материалов в таких газетах выходит за пределы допустимого.

Газета-бомба. Откровенная, иногда оголтелая оппозиция власти. Таких газет мало. Здесь много критики, аналитики. Но нередко и популизма.

Газета-мостик или газета-связной. Так выражаются отношения с властью. Газета терпеливо и дотошно объяснит читателю, что проис-

ходит в городе или районе. Если надо, организует «прямую линию» с администрацией, посоветует как поступить в той или иной ситуации. Но сама она как бы отстраняется от власти, демонстрируя независимость.

Газета-дело. Не только освещает политику и экономику региона, но и сама выступает как коммерсант, стратег и политик. Крайний вариант развития этого типажа – превращение в *газету-прибыль*. Коммерциализация имеет свою логику: здесь много рекламы, много того, что «на потребу», «беспроектные» темы (наркотики, сироты и т.п.). Концептуально они тяготеют к массовым изданиям, серьезными игроками на рынке информации их назвать трудно.

Газета-мама или газета-соседка. Газеты, живущие под лозунгом: «Господь учил: не будьте к людям строги». Они домовиты, неконфликтны, ведут задушевные женские разговоры о детях, о доме, о «самой-самой истории любви», но остаются в стороне от других важных вопросов.

Есть также «газеты-мозаики», «информационные Плюшкины», «конкурсантки», «физкультурницы», «газеты-обманки» и «стенгазеты», концептуальные идеи которых видны уже из самих определений-метафор.

Как бы то ни было, газета должна иметь свое лицо. При этом исключительно важно, чтобы представления о газете у читателя совпадали с редакционным представлением.

ФОРМАЛИЗАЦИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ МОДЕЛИ

Как уже говорилось, модель – это совокупность стандартов качества. А значит, содержательная модель или концепция издания – это документ, который служит руководством к действию для всей редакции. Рассмотрим составляющие элементы этого документа:

Желательно начать с **миссии издания**, если редакция может ее сформулировать. Миссия отражает философию газеты в афористичной форме. Это ответ на вопрос, зачем мы есть на этом свете. Например, журнал «Национальная география» определяет свою миссию как просветительскую: «для того, чтобы люди лучше знали планету, на которой они живут».

Поскольку содержательная модель или концепция издания отталкивается от состава читательской аудитории, с ее подробного описания и следует начать:

Потенциальный (или существующий) читатель

В этом разделе концепции подробно описывается первичная и вторичная аудитория издания. Кто они, эти люди – горожане, селяне, мужчины, женщины и т.п. Хорошо, если удалось также описать характеристики ядра целевой аудитории (ваши наиболее желательные читатели). Очень полезно составить «портрет типичного читателя».

Приведем пример такого портрета для одного из деловых специализированных изданий (аудитория – генеральные директора предприятий):

ТИПИЧНЫЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ЯДРА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Это мужчина, 40 лет, с высшим техническим образованием, женатый, имеющий ребенка и живущий в крупном городе. Он постоянно в работе, его преследует тотальный дефицит времени. Свободное время для него – условно свободно, поскольку мобильный телефон регулярно звонит.

Он социально активен, нацелен на саморазвитие, на успех, на общественное признание. Это не робот, запрограммированный на выполнение какой-то сложной функции. Ничто человеческое ему не чуждо, поэтому даже в своей функции он хочет выглядеть по-человечески.

Он просматривает деловую периодику два-три раза в неделю, внимательно читая одну-две статьи в номере газеты. Его привлекает экономическая аналитика, функциональные сферы бизнеса, современные концепции управления и отраслевая конкретика. Он ищет серьезные источники информации, которым можно доверять. Новости он черпает из телевизора, радио в автомобиле, иногда «добирает» их в интернете.

Специальная литература – это то, на что он готов потратить время, но при условии, что она содержательна. Причем содержательность в его понимании – это, прежде всего, полезность и применимость полученной информации.

У него нет времени на чтение художественной литературы, походы в театр, на выставки, концерты и в другие культурные заведения. Одна-

ко он хочет быть в курсе модных тенденций в культуре, поэтому всегда пользуется случаем, позволяющим совместить деловую и культурную программу.

Его доход превышает 150.000 руб. в месяц, но в магазины он ходит тоже «по делам», то есть решает здесь конкретную задачу, а не удовлетворяет потребительскую страсть. Он избирателен в потребительском поведении, ему не свойственны спонтанные покупки, он, скорее, «консерватор», ориентированный на проверенные торговые марки. Его отношение к вещам сочетает в себе стремление к утилитарности, практичности, и, вместе с тем, стремление быть современным, даже модным. Машина должна быть надежной и комфортной, кресло должно быть удобным, а костюм универсальным. И только потом все эти вещи должны быть красивыми. Он ездит на «Тойоте-Камри» или «Ауди», спокойно при необходимости отдает свою машину жене, а сам едет на ее, менее представительной машине.

Стремление к успеху во всем – его определяющая характеристика. Поэтому важными факторами для него являются хорошая физическая и психологическая форма, здоровье, продление молодости. Семья занимает важное место в его жизни, он любит общение с друзьями и с коллегами, его вдохновляет общественное признание.

Журнал для типичного представителя ядра целевой аудитории должен быть информативным, функциональным, лаконичным, удобным во всех смыслах, его тематическая палитра должна быть немного шире функциональных обязанностей генерального директора.

Читательской базой универсальных газет, как уже говорилось, является та социальная протоплазма, из которой ждут формирования среднего класса. То есть, ядром целевой аудитории универсальных газет являются представители будущего среднего класса. Это социально активные, платежеспособные, образованные читатели, занятые во всех сферах народного хозяйства и государственного управления. Чем их больше в структуре читательской аудитории, тем лучше. Но это – желаемая аудитория. А существующую надо описать, по возможности используя язык социологии.

Профиль читателя

Это, прежде всего, подробный социально-демографический портрет читательской аудитории. В большинстве случаев у местных изданий нет

денег на специальные исследования аудитории. Но, во-первых, можно воспользоваться результатами переписи (в статистическом управлении), а во-вторых, самостоятельно проводить фокус-группы и анкетирование читателей.

Здесь же следует указать все особенности аудитории, которые не описываются социально-демографическими характеристиками (например, лояльность к рекламе в прессе, потребительское поведение и т.п.).

В качестве примера приведем такое описание для читателей журнала о здоровом питании:

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Первичная:

Люди, ориентированные на здоровое и рациональное питание, здоровый образ жизни.

Гендерное распределение: 80% женщины.

Возраст: от 25 до 50 лет.

Вторичная:

Члены семей и друзья покупателей журнала.

ПРОФИЛЬ ЧИТАТЕЛЯ

Журнал нацелен на широкую аудиторию, ядро которой составляет средний класс (категория потребления – С1, В, А).

Доход: от 15.000 руб. на человека в месяц и выше. Имеют большую часть благ цивилизации – автомобиль, аудио-видео и бытовую технику, мобильный телефон и компьютер, в основном довольны жилищными условиями и имеют возможности их улучшить.

Образование: высшее – 80 – 85%
среднее и средне-специальное – 15 – 20%.

Семейное положение: замужем/женаты (включая гражданский брак) – 60%.

Ядро читательской аудитории составляет средний и средний верхний класс (категория потребления – С2, В). Это люди, работающие преимущественно в коммерческих структурах, значительная часть имеет собственный бизнес (чаще средний и малый). То есть издание апеллирует к социально активной, нацеленной на саморазвитие, энергичной аудитории, особенностью которой является стремление к успеху. Важным фактором успешности для них является хорошая физическая и психологическая форма, стремление «продлить» молодость. Самой важной ценностью для большинства средних русских является здоровье (57%). Другие ценности, сопряженные с тематической палитрой издания, также занимают важное место:

друзья, общение – 44%,

семья, дети – 43%,

возможность реализовать себя – 31%,

карьера, успех – 30%,

любовь, романтические отношения – 30%,
красота, физическая форма – 18%.

Поскольку журнал в своей бизнес-модели был ориентирован преимущественно на доходы от рекламы, описание особенностей аудитории отражало, прежде всего, покупательское поведение потенциальных читателей:

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

На покупательское поведение среднего класса влияют 4 фактора (в порядке убывания):

1. **Новаторство** – любят пробовать новые товары, необычные вещи с ярко выраженным стилем, следят за модой, приобретают товары популярных торговых марок. Среди «новаторов» преобладают женщины.
2. **Экономия и планирование** – характерна ориентация на дисконтные программы, купоны и т.п., тщательно планируют расходы, не склонны к спонтанным покупкам, не брезгуют дешевыми товарами. В равной степени характерно для мужчин и женщин, занимающих рядовые должности.
3. **Избирательность** – неприятие спонтанных покупок, не связанное с экономией и планированием. Это скорее консерваторы, ориентированные на проверенные торговые марки. В большей степени характерно для мужчин.
4. **Качество и планирование** – это «новаторы», планирующие расходы и не очень следящие за модой. Они не склонны к экономии, если она сказывается на качестве, но любят дисконтные программы. Характерно в равной степени для мужчин и женщин.

Характер потребления информации в целевой аудитории

Это понимание того, где, как, при каких условиях и как часто читают ваше издание. Сколько времени у ваших читателей на чтение периодики. Эти сведения можно получить методом опроса читателей, разместив в газете анкету, но сейчас обычно откликов приходит немного. Более точные сведения могут дать три – четыре фокус-группы из восьми – десяти человек, с которыми проводится обстоятельная беседа о том, как читается газета и что еще читают ваши читатели. Представители фокус-групп должны представлять все категории ваших читателей (мужчин, женщин, молодых, пожилых и т.д.).

В качестве примера приведем описание характера потребления информации в аудитории одного из деловых журналов:

1. Определяющим свойством жизни представителей целевой аудитории журнала является **тотальный дефицит времени**, в том числе – времени на чтение. Это ключевая характеристика целевой аудитории, имеющая значение категорического императива и определяющая весь характер потребления информации. **Чтение в этой группе читателей носит ярко выраженный утилитарный и прагматичный характер.** Соответственно, вся редак-

ционная политика должна строиться, отталкиваясь от понимания этого факта. Забота о времени читателя должна лежать в основе всех профессиональных стандартов. То, что экономит время читателя, – благо, то, что его отнимает – зло.

2. **Коротко, ясно, удобочитаемо** – эти требования являются основой методологии работы с информацией в журнале.
3. Фокус-группа из девяти человек (мужчины) показала:
 - **ярко выраженное стремление к лаконичному изложению материала;**
 - **стремление к умеренному объему издания:** 128 полос или менее – 5 человек, 96 полос или менее – 2 человека, 64 полосы или менее – 2 человека.
 - **стремление к выразительному иллюстративному ряду (100%);**
 - **неоднозначное отношение к светской хронике:** 4 человека – «за», 5 человек – «против».Переформулированный вопрос – «светская хроника применительно к проблематике издания» дал обратный результат: (7 человек – «за», 2 человека – «против»):
 - **отрицательное отношение к развлекательной информации (100%);**
 - **ярко выраженное стремление к аналитическим материалам (100%);**
4. **В основе мотивации выбора информационного продукта в целевой аудитории лежит качество продукта, а не его цена.** Готовность подписаться на издание среди представителей целевой аудитории не определяется стоимостью подписки – 100% (результат, неоднократно подтвержденный на нескольких фокус-группах).
5. **Аудитория характеризуется высоким образовательным цензом.** Такой читатель тяготеет к жестко структурированным источникам информации как в издании в целом, так и в отдельных публикациях. Часто он предъявляет высокие требования к языку и стилю изложения материала.
6. **Представители аудитории обладают высокой степенью информированности и часто сами являются носителями эксклюзивной информации, ее источником.** Это предполагает наивысшие требования к качеству анализа, тематической палитре издания, формам подачи материала. Для носителей информации всегда особую ценность представляет прогноз на основе анализа. Это обстоятельство следует учитывать в редакционной политике издания при работе с авторами. Любой анализ должен сопровождаться прогнозом, в том числе – вариативным.
7. **Социальный статус аудитории – высокий.** Это предполагает высокую степень политической и социальной активности читателей, что налагает особые требования к тематическому планированию в издании. Степень актуальности материалов в текущей информационной «повестке дня» можно считать определяющим фактором успеха журнала. Желательно работать на опережение, то есть предвосхищать актуальные проблемы, что является формой прогнозирования.

Конкурентная среда

В этом разделе подробно описываются основные конкурирующие издания, выходящие в городе или регионе (рассматриваются только городские или региональные универсальные издания, то есть прямые конкуренты).

Приводим пример описания конкурентной среды для журнала о здоровом питании:

Конкуренция слабая. Прямых конкурентов (журналов, ориентированных на здоровое питание) нет.

Косвенными конкурентами можно считать издания, имеющие в своей структуре разделы, посвященные здоровому образу жизни. В основном, это массовые «женские» издания – Shape, «Мисс фитнес», Man`s Fitness, Man`s Health, «Лиза». Косвенными конкурентами являются также «гастрономические» издания и журналы, имеющие такие разделы.

Основной конкурент – журнал «Гастроном». Цветной, глянецовый. Заявленный тираж – 130 000. Типичный «гастрономический» журнал, ориентированный на средний класс, активных посетителей ресторанов, ценителей кулинарных изысков и кулинарной экзотики. Цена в рознице – 70 рублей.

Преимущества: отличная полиграфия, хорошо организованное (целевое) пространство, известная торговая марка. Является информационным спонсором ряда кулинарных передач на телевидении.

Недостатки: прагматическая ценность издания сомнительна. Журнал, в частности, печатает кулинарные рецепты для аудитории, которая редко стоит у плиты, предпочитая рестораны. Много описаний ресторанов, но мало утилитарной информации, позволяющей сделать выбор. Присутствуют откровенно рекламные статьи под видом редакционных статей.

Конкурентные преимущества издания (его особенности)

Это прежде всего то, что отличает ваше издание от других подобных. Обычные для универсальных изданий качества продукта не являются конкурентными. Нужен ответ на вопрос, почему читатель должен предпочесть ваше издание остальным.

Приведем пример: описание конкурентных преимуществ журнала о здоровом питании:

Журнал апеллирует не просто к социальной группе, а к ясно выраженному интересу людей, который в значительной мере определяет их образ жизни. Он обращен к тем, кому не безразлично что, где, когда, как они едят и сколько денег на это тратят. Это ликбез, азбука здорового, вкусного, разумного питания, экспертиза того, что мы едим и пьем, руководство к действию. Практичный, утилитарный журнал для людей разного материального достатка. Поэтому конкурентными преимуществами издания являются:

- тематика, апеллирующая к образу жизни,
- утилитарность и прагматичность информации,

- квалифицированная экспертиза,
- объективность,
- достоверность,
- независимость суждений.

Формула издания. Здесь описываются технические характеристики газеты (формат, объем, периодичность, цветность и т.д.).

СТРУКТУРА ИЗДАНИЯ

Это основа содержательной модели, наиболее ответственная часть концепции. Структура формализуется в расписании разделов и рубрик с указанием их объема, места на полосах, характера информации, жанровых особенностей и т.д. Структура определяет основу тематической палитры издания, обозначает границы структурированных потоков информации. В универсальном издании она должна охватывать максимально возможный спектр читательских интересов и информационных предпочтений. Надо очень ответственно отнестись к названию разделов и рубрик. Дело не в том, чтобы дать разделу оригинальное название, а в том, чтобы оно точно отражало характер информации, ясно выражало структурированный информационный поток. Лучше не мудрить, а быть точным. Разделы и рубрики – это опорные элементы системы газетной и журнальной навигации. В качестве примера предлагаем описание структуры московского городского экологического журнала:

Структура издания – двухуровневая:

Первый уровень – **разделы**, часть из которых имеет внутреннюю структуру, отраженную рубриками;

Второй уровень – **рубрики** (внутри разделов плюс самостоятельные рубрики).

В журнале **девять разделов** и **четыре отдельных рубрики**.

Пять разделов имеют внутреннюю рубрикацию.

Журнал в целом и каждый раздел подчиняются принципу иерархии приоритетов (от более важного к менее важному в журнале и внутри каждого раздела). Каждый раздел открывается основной (самой важной) публикацией для этого раздела.

«**Содержание**» и **выходные данные** – в начале номера.

Здесь же «**От редакции**» или «**От редактора**».

«**Событие**» – **рубрика**, открывающая журнал. В ней всегда важное событие в жизни города: открыт парк, прошел фестиваль цветников, прошел городской субботник, принято важное решение по экологии города и т.д.

Жанры: репортаж, корреспонденция с места события, художественный отчет, иногда – интервью.

Объем – 4 полосы, включая иллюстрации (фоторепортаж).

«Мониторинг» – информационная рубрика. Короткие сообщения «ото всюду обо всем» по всему спектру экологических проблем и задач.

Жанр: информация (заметка). Короткие информационные сообщения в рамках города и тематики издания.

Объем – 4 полосы, включая иллюстрации.

Все разделы начинаются с левой полосы. Раздел начинается со шмуц-титла, включающего заголовок главной статьи раздела. Главная статья раздела может публиковаться без рубрики.

1. Раздел «Мнения»

В этом разделе – выступления крупных ученых, руководителей, управленцев, экспертов по проблемам экологии в больших городах. Два – три выступления. Это должны быть глубокие, конструктивные суждения, с элементами анализа и прогноза. Публикации могут носить дискуссионный, даже полемический характер.

Жанры: статья, интервью.

Объем – до 6 полос, включая иллюстрации.

2. Раздел «Конкурс красоты»

В этом разделе – информация обо всех конкурсах по озеленению улиц и дворов, территорий учреждений, фестивали цветников и т.п. Объявления об этих конкурсах, их результаты с иллюстрациями.

Жанр: репортаж, корреспонденция, отчет (художественный), статья, сообщение.

Внутри раздела – рубрика «Фотоконкурс». Самые живописные места Москвы в фотографиях читателей.

Объем раздела – до 10 полос, включая иллюстрации.

3. Раздел «Парковая аллея»

В этом разделе – все о парках, лесопарках, садах и скверах. Проекты, программы, проблемы паркового хозяйства, история парков, садов и скверов. Реконструкция и создание новых парков, садов, скверов. Значение парков для города.

Жанры: репортаж, корреспонденция, статья, интервью, зарисовка.

Внутри раздела рубрика:

Рубрика «Зеленое хозяйство» – проблемы управления парками, их обустройства, реконструкции, возрождения и т.п.

Рубрика «Дворцовый ансамбль» – здесь все о дворцах, парковой культуре и архитектуре. Здесь же – история парков, садов, скверов.

Рубрика «Зоосад» – все о «жителях» парков и лесопарков, о фауне Москвы.

Объем – до 16 полос, включая иллюстрации.

4. Раздел «Индустриальный ландшафт»

В этом разделе отражаются экологические проблемы, связанные с городской промышленностью и городской инфраструктурой. Проекты, связанные с уменьшением выбросов в атмосферу, очисткой воды, утилизация промышленных отходов и т.п.

Жанры: аналитическая статья, обозрение, интервью с экспертом, специалистом, руководителем.

Внутри раздела – **рубрики:**

«**Промышленная зона**» – все, что касается работы промышленных предприятий в городе, программы и проекты сокращения воздействия на окружающую среду, новые технологии, энергосбережение, реорганизация предприятий и промышленных зон и т.п.

«**Транспорт**» – экологические проблемы, связанные с транспортом и их решение.

«**Жизненное пространство**» – проблемы жизнеобеспечения горожан в аспекте природопользования.

Объем – до 16 полос, включая иллюстрации.

5. Раздел «Официальный отдел»

Раздел отражает регулирующую деятельность департамента природопользования правительства Москвы. Здесь сообщается о принятых решениях, программах, проектах, законодательных инициативах, ужесточении экологических требований и т.п.

Жанры: информация, официальное сообщение, комментарии.

Внутри раздела **рубрики:**

«**Проекты**» – о разработке новых проектов в сфере экологии города;

«**Документ**» – публикация официальных документов, сообщения о принятых решениях.

«**Комментарий**» – комментарии к решениям (желательно, официальных лиц).

Объем – (6-8 или по необходимости). Возможны иллюстрации.

6. Раздел «Экопродукт»

Здесь сообщения об экологически чистых продуктах в рамках программы Московской системы добровольной сертификации «Экологичные продукты».

Жанры: статья, репортаж, комментарий, корреспонденция.

Объем – 4 полосы.

7. Раздел «Наука и технологии»

Здесь выступления ученых по всему спектру экологических проблем, рассказы о новых технологиях, о новых экологических формах организации городской жизни.

Жанры: интервью, статья, информация.

В разделе **рубрики:**

«**Образ будущего**» – о том, над чем работают ученые, какие технологические новинки планирует внедрить правительство Москвы, каким будет город через 5 – 10 лет.

«**Экспертиза**» – буквально, научная экспертиза различных аспектов экологического состояния города.

Объем – 6 полос.

8. Раздел «Опыт мегаполисов»

В этом разделе рассказывается об опыте других крупных городов в сфере экологической политики, природоохранного законодательства, стимулирования экологически ответственной деятельности и т.п.

Жанры: статья, корреспонденция, репортаж.
Объем – 4 полосы.

9. Раздел «Экологический калейдоскоп»

В этом разделе публикуются сообщения об экологическом воспитании, гражданских инициативах, забавные и поучительные истории, необычные идеи и решения и т.п.

Объем – до 8-10 полос.

10. Рубрика «Семинары. Конференции. Выставки»

Сообщения о мероприятиях, посвященных обсуждению экологических проблем, демонстрации новых экологически чистых технологий и т.п.

Объем – до 4 полос.

11. Рубрика «Календарь»

Короткие сообщения о наиболее важных событиях, связанных с экологией города, которые должны произойти в Москве в течение следующего квартала.

Объем – 1 полоса.

Этот пример наглядно демонстрирует, как расписывается структура издания. Конечно, экологический городской журнал является монотематическим, специализированным. Расписать структуру универсальной газеты сложнее, поскольку ее тематическая палитра шире. Тут у нас возникает противоречие: тем и проблем много, а разделов и рубрик слишком много быть не должно – структура издания должна легко «читаться», быть прозрачной для читателя.

Поэтому едва ли не самое сложное в формировании структуры – дать хорошие названия разделам и рубрикам.

Эти названия, с одной стороны, должны точно отражать характер информации в конкретном информационном потоке, а с другой – они должны быть достаточно объемными, чтобы в раздел или рубрику можно было поставить материалы разного рода и толка.

Очень полезно дополнить структуру издания планшеткой или структурной «картой» издания, где расположение разделов и рубрик расписано по полосам.

Сложность в разработке структуры издания состоит также в том, чтобы учесть наличие в газете рекламы. Структура должна быть с одной стороны гибкой, лояльной по отношению к рекламе, а с другой жесткой, неуступчивой, поскольку не должна реклама ломать структуру издания.

Неприкосновенность структуры издания обеспечивает защиту содержания от давления рекламы.

Очень полезно также при разработке структуры издания проанализировать структуру ваших конкурентов. В этом сравнительном анализе могут очень наглядно выявиться ваши конкурентные преимущества.

Основные требования к языку и стилю

По сути, это ответ на вопрос, как писать в ваше издание. Это очень важная часть содержательной модели. Хороший язык привлекает людей с высоким образовательным цензом, привычных к чтению. Он улучшает качественный состав аудитории. Но может его и ухудшить. Если вы применяете в газете площадную лексику, можете быть уверенными в том, что культурные люди читать вас не будут. Например, в этическом кодексе американской газеты «Вашингтон пост» написано: «Мы не употребляем в своей газете слов и выражений, не принятых для употребления в приличном обществе».

В качестве примера приведем выдержки из языковых и стилистических норм для специализированного делового журнала

СИНТАКСИЧЕСКИЕ КОНСТРУКЦИИ

Стремитесь писать так, как говорите. Используйте преимущественно простые синтаксические конструкции, прямой порядок слов в предложении.

Боритесь с причастными и деепричастными оборотами. Сложноподчиненные предложения лучше переделывать сложносочиненные.

КОРОТКАЯ ФРАЗА

Стремитесь к тому, чтобы количество слов в предложении не превышало 25. Дайте ограничение в Word на количество слов в предложении (меню Сервис – Правописание – Параметры – Настройка).

Желательно, чтобы **среднее количество слов в предложении было 15**. Длинные предложения разбивайте на короткие. Они характерны для разговорной речи, читатель легче их воспринимает.

Ищите простые, короткие слова. Например, фраза *«кризис – правильный момент, чтобы расстаться с малорезультативными и неперспективными сотрудниками»* будет читаться значительно легче, если написать: *«с плохими сотрудниками»*. Смысл не только не теряется, он всегда выигрывает при обращении к простым словам.

Ищите короткую фразу для начала статьи и ее завершения. Например, следующее начало статьи неоправданно усложнено:

«Как невозможно компаниям малого и среднего бизнеса угнаться за гигантами рынка, действуя их методами, так же невозможно победить конкурентов, играя по их правилам. Но в этом нет необходимости! Не стоит затевать борьбу с конкурентами, Вам лучше направить усилия на поиск компромисса с ними».

Начало будет энергичнее, оно легче прочтается, если изложить его в следующей редакции: *«Нельзя победить конкурентов, играя по их правилам. Не могут малые и средние компании угнаться за «слонами» рынка, действуя их методами. Но в этом нет необходимости! Направьте усилия на поиск ком-промисса».*

ЗАИМСТВОВАННЫЕ СЛОВА

Если у заимствованных слов и выражений есть полноценная замена в русском языке, **отдайте предпочтение русскому**. Вместо *данный метод инкапсулирует процедуры*, лучше писать: *этот метод включает в себя... (стоит из) процедур*.

АКТИВНЫЕ ФОРМЫ

Избегайте пассивного залога. Вместо фразы *«в нашей компании составляются следующие бюджеты»*, следует писать *«наша финансовая служба составляет следующие бюджеты»*.

Запрещенные обороты: *«нами было спланировано, нами было сделано»*... Надо писать: *«мы спланировали, мы сделали»*.

Опирайтесь на существительные и глаголы, экономно используя прилагательные и наречия.

МНОГОСЛОВИЕ

Избегайте многословия (избыточности фраз). Выразительный материал всегда краток. Для каждой фразы ставьте вопрос: можно ли сказать короче? Если можно – скажите.

Не усложняйте фразы. Такие фразы, как *«ход подготовки к началу реализации»*, должны вычеркиваться из статей. Вместо фразы *«если говорить о финансовой оценке этого метода, то нужно отметить, что она требует сложных расчетов»*, лучше написать: *«финансовая оценка метода требует сложных расчетов»*. Это требование относится и к более простым выражениям. Например, *«проведение анкетирования»* – это просто *«анкетирование»*.

Не применяйте голословных утверждений. Например, следующее суждение: *«Они (сотрудники) могут получать новые проекты, участвовать в горизонтальной ротации. Это возможно благодаря матричной системе нашей компании: существуют программы и задачи, для реализации которых нужны специалисты по всем направлениям деятельности»*. Вероятно, имеется в виду матричная система управления компанией. Но программы и задачи, требующие специалистов по всем направлениям деятельности, существуют безотносительно к принятой системе управления, тут нет причинно-следственной связи. То есть, это утверждение ничего не выражает.

Вычеркивайте банальности. Например, фраза *«в условиях кризиса нематериальная мотивация должна стать объединяющим фактором, ведь для решения задач, стоящих перед банком, как никогда нужна команда единомышленников»*, содержит банальность. То, что нужна команда, – совершенно очевидно для любого руководителя.

Убирайте лишние слова. Например: *«Ужесточение конкуренции со стороны западных компаний приведет к повышению качества российских товаров, сервисных и иных услуг, оказываемых отечественными компаниями»*. В середине фразы уже сказано, что речь идет о российских товарах.

Избегайте повторов. Например: *«Но в любом случае искренне рекомендуем не терять времени зря. Фактор скорости очень важен в период кризиса. Все нужно делать быстро. Очень быстро».* Для яркого выражения мысли обычно нет необходимости повторять ее несколько раз. Этот прием может использоваться в художественном произведении как литературный троп (нагнетание), но в практической статье он излишен.

Не пугайте читателя лишними подробностями. Например, автор пишет об открытии представительства или дочерней компании за рубежом:

«Сначала нужно адаптировать продукт к местному рынку, перевести его на язык страны. Затем арендовать офис, нанять управляющего, который наберет персонал. Далее создается локальный прайс-лист и начинаются пробные продажи. О выходе на рынок нужно сообщить потребителям: запустить рекламную кампанию, провести пресс-конференцию». Что нового в этих подробностях открывает для себя читатель?

Не злоупотребляйте прямым цитированием, косвенное цитирование более экономно.

Не используйте лишние слова и выражения. Например: *своего рода, некоторые, в значительной степени, вместе с тем, очевидно, понятно что, в заключение хочу сказать* и т. д.

Избегайте малых эпитетов: тоже, очень, слишком, немного, достаточно и т. п. Фраза *«он был достаточно квалифицированным работником»* избыточна. Квалификация всегда конкретна, она либо есть, либо ее нет. Точно также нет необходимости непременно писать *«высококвалифицированный (работник)»*. Лучше – *квалифицированный*.

Избегайте вступительных наречий: *по случайности, попросту, по иронии.* В хорошо написанном тексте читатель должен это увидеть сам.

Избегайте громоздких перечислений, не добавляющих существенной информации, как в следующем примере:

«Если вы не чувствуете себя уверенным, что ваша идея или план будут поняты – и приняты – вашей матерью, женой, братьями, сестрами и прочими родственниками, соседом по дому, человеком, который работает за соседним столом или на соседнем станке, механиком, ремонтирующим вашу машину, вашим священником, парикмахером, директором продуктового магазина, где делает закупки ваша жена, цветным мальчишкой, чистящим вашу обувь, вашей тетушкой Мэри, вашей секретаршей, вашим соседом в пригородном поезде, отходящем в 5:29, вашими близкими друзьями, если вы чувствуете себя неуютно, объясняя...».
И т. д.

ТЕРМИНЫ И ПРОФЕССИОНАЛИЗМЫ

Не ленитесь разъяснять. Ко всем новым терминам нужно давать определения. Лучше это делать в специальной врезке под названием **Глоссарий**.

Фраза не потеряет смысл, если вместо слов *договор можно пролонгировать* мы напишем *договор можно продлить*. Избавляйтесь от «умных» слов и терминов везде, где их можно заменить простыми словами.

ЯЗЫК БЮРОКРАТОВ

Избегайте канцеляризмов и казенных выражений.

Избегайте отглагольных существительных. Они придают речи канцелярскую

окраску. Например, *увеличение производительности приводит к улучшению финансового результата компании*. Проще и лучше: *рост производительности улучшает финансовый результат*.

Это не относится к отглагольным существительным со значением лица (*учитель, растеряха, обидчик* и т.д.), а также ко многим существительным со значением действия (*стирка, чистка, стрельба* и т.п.)

Избегайте так называемых отыменных предлогов: *по линии, в разрезе, в части, в деле, в силу, в целях, в адрес, в области, в плане, на уровне, за счет* и др.

Типичные канцеляризмы:

В (на) настоящий момент (сейчас, сегодня)

В (на) текущем году (в этом году)

Стоит проблема (есть, существует)

На данном этапе

На сегодняшний день

В данный отрезок времени

Например: *«В данный отрезок времени трудное положение сложилось с ликвидацией задолженности предприятиям-поставщикам»*. *«В настоящее время взята под неослабный контроль выплата заработной платы»*.

Подчеркнул (поставил вопрос) со всей остротой

Юридические и физические лица (компания и частные лица)

Производить (опрос, анализ) – опрашивать, анализировать и т.д.

Имеет быть (есть или будет).

Каковой вместо *который*.

Наличие, за неимением, во избежание, вышеперечисленный, имеет место, со стороны (такого-то) и т.п. Например: *«При наличии желания можно многое сделать по улучшению условий труда»*.

Приводит (к усложнению) – усложняет.

Давать указание вместо *указать*.

Глагольно-именное сочетание также часто порождает канцелярскую окраску и многословие. Например: *«Дежурная служба усиленно ведет контроль за расходом электроэнергии»* (глагольно-именное сочетание). *«Дежурная служба строго контролирует расходование электроэнергии»* (глагол).

Универсальные слова часто порождают речевые штампы и канцелярскую окраску, если они используются в неопределенных значениях:

вопрос,

является,

мероприятие,

ряд,

проводить,

разворачивать,

отдельный,

определенный и т.п.

Слово «вопрос», будучи универсальным, никогда не указывает на то, о чем спрашивают. Например: *«Большого внимания заслуживают вопросы своевременного сбора налога с предприятий и коммерческих структур»*. В таких случаях его можно безболезненно исключить из текста: *«Нужно своевременно собирать налоги с предприятий и коммерческих структур»*.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Правильно ссылайтесь на книги, статьи и другие источники информации. При упоминании книги обязательно нужно указать выходные данные (место и год издания), при упоминании статьи – год и номер журнала (для газеты – номер и дату выхода). Впоследствии может потребоваться дополнительная информация (название издательства, подзаголовки книги, издавалась ли она раньше, на какой странице цитата), поэтому старайтесь с самого начала получать максимальные данные.

ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К РЕДАКТОРУ

Редактор несет ответственность за правильность текста. Он не может полагаться на литературного редактора и корректора. Он должен править *все* ошибки. Сложные и спорные случаи следует обсуждать с литературным редактором. Будьте точны при написании имен, фамилий, должностей, названий компаний, а также фактической информации о компаниях. Одна подобная ошибка может обернуться разрывом отношений с ценным автором или экспертом и отрицательно сказаться на репутации всего нашего издания.

Профессиональная этика

Этические нормы оказывают основополагающее, стратегическое воздействие на доверие читателя к источнику информации. Для универсальных качественных изданий, выполняющих функции общественных коммуникаторов, это принципиально важно.

Поэтому постарайтесь сформулировать основные этические принципы вашей газеты, уделив особое внимание, так называемому, конфликту интересов.

Решите коллективно, будете ли вы печатать рекламу под видом редакционных материалов, позволить спонсорам и любым другим «доброхотам» диктовать редакции, что писать. Нельзя допускать неравные условия для разных авторов и рекламодателей. И так далее.

Рекламная политика издания

Здесь указываются прежде всего те ограничительные нормы, которые защищают содержание от давления рекламы. Содержательную модель полезно дополнить схемой, отражающей рекламную политику издания и способы корреляции редакционной и коммерческой работы (см. методичку по экономике СМИ).

И последние рекомендации

Формализация содержательной модели издания может быть выражена одним документом. Но на практике чаще используется несколько

документов. В частности, в отдельные документы выделяются обычно профессиональные стандарты (требования к языку и стилю, инструкции по подготовке оригиналов, правила работы с авторами, различные регламенты редакционной работы и т.п.), а также Кодекс профессиональной этики. В этом есть смысл – короткий документ всегда лучше, чем объемный. Однако, в этом случае, говоря о содержательной модели издания, мы будем иметь в виду корпус документов (или регламентов), определяющих все характеристики этой модели.

Наконец, поскольку комплексная модель включает в себя также композиционно-графическую модель и бизнес-модель, формализация полной модели – это вся совокупность регламентов и стандартов, описывающих не только все модели, но и их детерминацию (взаимодействие, взаимовлияние).