

На правах рукописи

Тыщецкая Анна Юрьевна



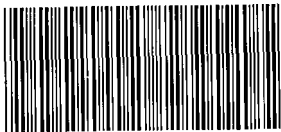
**СОВРЕМЕННЫЙ ГАЗЕТНЫЙ
РЕДИЗАЙН:
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Специальность 10.01.10 — журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

14 НОЯ 2013

Воронеж — 2013



005537746

**Работа выполнена в ФГБОУ ВПО
«Воронежский государственный университет»**

**Научный
руководитель:** доктор филологических наук, профессор
Тулупов Владимир Васильевич

**Официальные
оппоненты:** **Васильев Сергей Леонидович**
доктор филологических наук, доцент,
ФГАОУ ВПО «Балтийский федеральный
университет имени Иммануила Канта»,
профессор кафедры политики, социальных
технологий и массовой коммуникации

Беляев Александр Ашотович
кандидат филологических наук, ФГБОУ
ВПО «Московский
государственный университет имени М.В.
Ломоносова»,
преподаватель кафедры фотожурналистики и
технологий СМИ

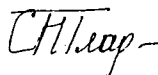
**Ведущая
организация:** **ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский
государственный университет»**

Защита состоится 4 декабря 2013 года в 14.00 на заседании
диссертационного совета Д 212.038.18 в Воронежском государственном
университете по адресу: 394068, г. Воронеж, Московский проспект, 88,
к. 211а (конференц-зал).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке
Воронежского государственного университета.

Автореферат разослан «31» октября 2013 года

Ученый секретарь
диссертационного совета



**Гладышева Светлана
Николаевна**

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Исследования WAN-IFRA¹ последних лет показывают, что, несмотря на сокращение еженедельного обращения печатных версий газет или их полную ликвидацию, аудитория прессы растет. Так с 2007 г. всемирная аудитория газет выросла на 4,2%². В основном это происходит за счет запуска газетами мобильных и интернет-продуктов. Однако, как видно из докладов, выход в Интернет, не решил многих проблем газетной отрасли. В частности, оправдались прогнозы аналитиков о том, что к 2013 г. совокупные доходы от печатной и цифровой рекламы прессы не увеличатся и даже окажутся ниже доходов газетной индустрии только от печатной рекламы в 2008 г.³ Поэтому проблема формирования новых моделей потребления информации остается для газет по-прежнему актуальной.

Актуальность исследования. Описанные выше процессы в газетной индустрии послужили предпосылками возникновения тенденции «массового» редизайна. Проведение редизайна становится нормой и для отечественной практики периодических изданий — не только федеральных, но и региональных.

Стоит пояснить, что в практике моделирования периодической печати термин «редизайн» может употребляться в двух значениях. Первое обозначает сам факт изменения дизайна газеты. Дословно с английского языка «*redesign*» переводится как «изменение дизайна».

В нашем исследовании мы используем второе значение. Мы говорим о редизайне газет как о концепции и методике корректировки модели периодического издания. Оформление редизайна в отдельное направление связано со становлением и развитием интегративных концепций газетного дизайна, таким образом, редизайн как концепция и методика предполагает внедрение в практику выпуска газеты определенных принципов дизайна, менеджмента и структурирования содержания периодического издания.

Интерес, который сегодня проявляют отечественные издатели к редизайну, напрямую связан с проблемой поиска новых решений в орга-

¹ С 1989 года Всемирная ассоциация издателей газет и новостей (World Association of Newspapers and News Publishers/WAN-IFRA) ежегодно проводит исследование тиражей и доходов от размещения рекламы в странах, на которые приходится свыше 90% оборота мировой индустрии печатных СМИ. На основе этих данных формируется доклад «Глобальные тенденции прессы».

² Тенденции развития мировой прессы: аудитория газет увеличивается, доходы цифровых изданий отстают. Гильдия издателей периодической печати [Электронный ресурс]/ URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=42174> (дата обращения 04.09.2013)

³ Ежегодный доклад Всемирной ассоциации издателей газет и новостей (WAN-IFRA) «Глобальные тенденции прессы 2010». Содружество бумажных оптовиков [Электронный ресурс]/ URL: <http://www.sbo-paper.ru/publications/NPI/WPT2010/> (дата обращения 20.05.2012)

низации и презентации информации в газете. Российские СМИ функционируют в глобальном информационном поле, и мировые тенденции в газетной индустрии оказывают влияние и на развитие отечественных изданий. Но осмысление и адаптация передового зарубежного опыта невозможны без знания базовых понятий и подходов, существующих в других международных школах оформления.

Изучение методологической сущности газетного редирайна является актуальным и с точки зрения развития отечественной теории моделирования печатных СМИ. В современных исследованиях очевидна тенденция углубления обсуждения и разработки проблем дизайна с позиции формирования коммуникативной стратегии газеты⁴. Поэтому особый интерес представляют методики, опирающиеся на принципы интегративных концепций газетного дизайна. Изучение данных подходов поможет уточнить представления о роли дизайна в современной газете, расширить методологический аппарат, а также разработать подходы к моделированию периодических изданий, учитывающие специфику медиарынка, на котором функционирует газета.

Степень разработанности темы. В зарубежных источниках существует большое количество материалов, посвященных проблемам редирайна газеты. Однако редирайн до сих пор не получил достаточного осмысления в теории моделирования периодических изданий. Основные принципы и подходы редирайна газет представлены в книгах и статьях Марио Гарсиа⁵ (Mario Garcia), Роберта Локвуда⁶ (Robert Lockwood), Да-

⁴ См. работы: Газанджиев, С.Г. Визуализация как средство структурирования содержания в печатных медиа [Текст] / С.Г. Газанджиев// Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — Издательство Московского университета. 2010. №3. — С.10-14; Мясников, И.Ю. Коммуникативное моделирование прессы: жанровая структура издания как ключ к структуре его дискурса [Текст]/ И.И. Мясников// Вестник Томского государственного университета. Филология. 2011. №3. — С. 133-145; Волкова, В.В. Проблемы дизайна качественных изданий [Текст]/ В.В. Волкова// Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — Издательство Московского университета. 2006, №3. — С.60-67; Тулулов, В.В. Новые возможности и иная ответственность газетных дизайнеров [Текст]/ В.В. Тулулов// Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2008. №7. — С.118-122; Никулова, Г.А. Средства визуальной коммуникации — инфографика и метадирайн [Текст]/ Г.А. Никулова, А.В. Подобных// Образовательные технологии и общество (Educational Technology & Society). — Казанский государственный университет, 2010. Том 10. №2. — С. 369-387, Васильев, С. Л. Удобочитаемость газеты и журнала / С. Л. Васильев. — Воронеж: Кварт, 2010. — 152 с. и др.

⁵ Garcia, M. Contemporary Newspaper Design: A structural Approach [Текст]/ Mario R. Garcia — Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 3d ed., 1993. — 245 p.

⁶ Lockwood, R. News by Design: A Survival Guide for Newspapers [Текст]/ Robert Lockwood — Denver, CO: Quark Press, 1992. — 145 p.

рела Моэна⁷ (Daryl Moen), Рона Ризона⁸ (Ron Reason). Эти авторы — практики, признанные специалисты в своей области, работа которых получила колоссальное мировое признание. Но исследовательскими в полной мере их работы назвать нельзя. Скорее, речь идет об описании авторских методик проведения редизайна. В этом ряду можно выделить работу Стивена Эймса⁹ (Steven Ames), в которой обобщен опыт ряда ведущих американских периодических изданий. Тем не менее, Стивен Эймс не ставил своей целью проведение комплексного анализа методики редизайна, он заостряет внимание на отдельных ее аспектах.

Таким образом, **цель диссертационной работы** — комплексное изучение редизайна как специфической методики и концепции корректировки модели издания, а также возможностей ее использования в практике отечественных газет разных типов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. описать основные понятия и принципы интегративных концепций газетного дизайна;
2. определить понятие редизайна и базовые его принципы;
3. описать основные тенденции развития современного зарубежного газетного редизайна;
4. выделить базовые компоненты методики газетного редизайна;
5. на примере опыта модернизации ряда региональных периодических изданий проанализировать способы и тактики проведения редизайна;
6. экспериментально апробировать методы и техники газетного редизайна на примере корректировки модели газеты Шегарского района Томской области «Шегарский вестник», осуществляемой в рамках хоздоговорной НИР по заказу редакции газеты.

Объектом данного исследования является газета как канал СМИ в условиях трансформации информационного рынка.

Предметом исследования выступает газетный редизайн, который рассматривается одновременно и как методика корректировки модели периодического издания, и как конечный результат реализации подходов интегративных концепций газетного дизайна в практике печатных СМИ.

⁷ Moen, D. Newspaper Layout & Design: A Team Approach [Текст]/ Daryl Moen — Ames, IA: Iowa State University Press, 3d ed., 1995. — 238 p.

⁸ Reason, R. The Newspaper Redesign: Why? Now? Who? Answers to Common Questions/ Ron Reason// Ron Reason News Design[Электронный ресурс]/ URL: <http://www.ronreason.com/personal/redesign.html> (дата обращения 15.04.2010)

⁹ Ames, S. Elements of Newspaper Design [Текст]/ Steven E. Ames — New York Westport, 1989. — 327 p.

Рабочая гипотеза. В практике современных изданий роль ридизайна не сводится только к корректировке жанрово-тематической и композиционно-графической моделей газеты. Сегодня большинство изданий рассматривают модернизацию как возможность найти свой путь развития в новом информационном поле. Основные предпосылки изменения изданий имеют не просто маркетинговые корни, но *напрямую связаны с реорганизацией коммуникативной стратегии.*

В исследованиях, посвященных проблемам развития современных массмедиа, коммуникативные стратегии рассматриваются как программа выстраивания взаимообуславливающих отношений между СМИ и аудиторией, «концептуальный посыл, который и определяет во многом уровень и качество реального влияния СМИ на свою аудиторию как реализацию возникшего доверия к нему»¹⁰. Ключевыми категориями становятся «доверие аудитории» и «бренд», которые представляются как взаимосвязанные и имеющие отношение не только и не столько к самоидентификации массмедиа, но и, главным образом, к его экономической состоятельности.

С этой точки зрения, правомерно рассматривать *редизайн как часть формирования концепции газеты, основывающейся на выбранной коммуникативной стратегии, и реализации данной концепции через разработку стратегии рассказывания истории (story-telling strategy) и стиля оформления, принципов структурирования содержания, системы оформления, разделения коммерческой и редакционной информации, организации работы редакции и принятия решений, а также закрепления и формирования профессиональных стандартов и норм.*

Методологическую базу работы составили общенаучные принципы системности и объективности. Недостаточная теоретическая изученность темы работы также обусловила применение подходов таких методов, как «восхождение к теории» (или grounded theory) и case study.

Теоретическую базу исследования составили работы по истории дизайна периодической печати США К. Барнхёрста (К. Barnhurst), Г. Эванса (Н. Evans), А. Хатта¹¹; по дизайну газет — авторов, разрабатывающих принципы интегративных концепций газетного дизайна: И. Заппатерры (Yo. Zappaterra), Р. Бол (R. Bohle), Дж. Вайт (J. White), М. Гарсиа (Mario

¹⁰ Ненашев, М.Ф. Аудитория СМИ: третья сторона в решении вопроса о независимости средств массовой информации / М.Ф. Ненашев // Журнал Gibrud.ru [Электронный ресурс] / URL: <http://gibrud.ru/main/vedenie/jurn012.htm> (Дата обращения: 20.04.2012)

¹¹ Barnhurst, K. Seeing the Newspaper [Текст] / Kevin G. Barnhurst. — NY: St. Martin's Press, 1994. — 222 p.; News As Art. Journalism Monographs [Текст] / Kevin G. Barnhurst. — Association for Education in Journalism and Mass Communication, 1991. — 39 p.; Evans, H. Newspaper design. An illustrated Guide to Layout [Текст] / Harold Evans. — Holt, Rinehart and Winston, 1973. — 214 p.; Hutt, A. The Changing Newspaper [Текст] / Allen Hutt. — Gordon Fraser, London, 1973. — 227 p.

Garcia)¹², Р. Локвуда (Robert Lockwood), Д. Моэна (D. Moen), Р. Ризона (R. Reason), С. Эймса (S. Ames); работы по моделированию периодической печати — А. Киселева, С. Галкина, И. Табашникова, В. Тулупова, Ю. Мясникова¹³; исследования С. Васильева, М. Оуэна (M. Owen), Г. Прайса (H. Price), Ч. Бэйна (C. Bain), Д. Вивера (D. Weaver), М. Гарсиа (M. Garcia), П. Старк (P. Stark), И. Миллера (E. Miller), М. Тинкера (M. Tinker), Дж. Стоуна (G. Stone), П. Холл (P. Hall), С. Утт (S. Utt) и С. Пастернака (S. Pasternack)¹⁴, в которых рассматриваются аспекты восприятия информации в печатных СМИ; по общим вопросам «маркетинг-менеджмента» и проблемам «маркетинг-менеджмента» периодической печати — работы В. Тулупова, Ф. Котлера, В. Истамова, Р. Саксена (R. Saxena), Д. Лоудона (D. Loudon)¹⁵; исследования, посвященные проблемам развития

¹² Garcia, M. Redesigning Print for the Web [Текст]/ Mario R. Garcia. — In: Hayden Books, 1997. — 240 p.; Zappaterra, Yo. Editorial Design for Print and Electronic Media [Текст]/ Yolanda Zappaterra. — RotoVision SA, 2002. — 150 p.; Её же. Editorial Design [Текст]/ Yolanda Zappaterra. — Laurence King Publishing Ltd, 2007. — 208 p.; Bohle, R. Publication Design for Editors [Текст]/ Robert Bohle. — NJ: Prentice-Hall, Inc., 1990. — 190 p.; White, J. Editing by Design: for designers, art directors, and editors: classic guide to winning readers [Текст]/ Jan V. White. — NY: Allworth Press, 3th ed., 2003. — 247 p.

¹³ Киселев, А. П. От содержания к форме : основные понятия и термины газетного оформления [Текст]/ А.П. Киселев. — М. : Изд-во Моск. гос. ун-та, 1974. — 48 с.; Галкин, С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе [Текст]/ С.И. Галкин — М., Изд-во Моск. ун-та, 1984. — 152 с.; Табашников, И. Н. Газета и дизайн [Текст]/ И.Н. Табашников. Тюмень, 1994. — 160 с.; Тулупов, В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты [Текст]/ Тулупов В.В. — Воронеж: Издательство «Воронежский университет», 2000. — 336 с.; Мясников, Ю.Н. Технология моделирования и проектирования периодики региона. Пособие по спецкурсу [Текст]/ Ю.Н. Мясников. — Томск: изд-во НТЛ, 2009. — 90с.

¹⁴ Васильев, С. Л. Удобочитаемость газеты и журнала / С. Л. Васильев. — Воронеж: Квартал, 2010. — 152 с.; Owen, M. The Nonverbal Language of Typographic Layout: an experimental study of consumer preferences for various arrangements of type and abstract elements in typographic layout [Текст]/ Martin, Richard Owen. Diss. Syracuse University, 1963.; Price, H. The Effect of Newspaper Design Complexity on Readership, Comprehension, Interestingness and Pleasingness/ Price, Henry Thomas — Ph.D. Dissertation, Michigan State University, 1972. Education Recourse Information Center [Электронный ресурс]/ URL: http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_&ERICExtSearch_SearchValue_0=ED080940&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=ED080940 (дата обращения 30.05.2012); Bain, Ch. Newspaper Design and Newspaper Readership/ Chic Bain, David H. Weaver// Annual Meeting the Association for Education in Journalism. 62nd, Houston, Texas, August 5-8, 1979. Education Recourse Information Center. [Электронная версия]/ URL: <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED175047.pdf> (дата обращения 30.05.2012); Garcia, M. Eyes on the News [Текст]/ M. Garcia, P. Stark, E. Miller. — St. Petersburg, FL: Poynter Institute, 1991. — 96 p.; Tinker, M. How to Make Type Readable: A Manual for Typographers, Printers and Advertisers [Текст]/ Miles A. Tinker, Donald G. Paterson. — Harper Brothers: NY, 1940. — 450 p.; Utt, S. How They Look: An Updated Study of American Newspaper Front Pages [Текст]/ Sandra Utt, Steve Pasternack// Journalism Quarterly, 1989. Vol. 66 (3). — p.621-627 и др.

¹⁵ Истамов, В.К. Маркетинговые стратегии в предпринимательстве [Текст] : монография / В.К.Истамов. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2002. — 230 с.; Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст]/ Филипп Котлер. — М.: Изд-во Вильямс, 2007. — 656с.; Saxena, R. Marketing Management [Текст]/ Ragan

современной системы средств массовой информации и «новых медиа» — Я. Пиетерса (J. Pieterse), Е. Вартановой, Р. Гордона (R. Gordon), Х. Дженкинса (H. Jenkins), В. Кросби (V. Crosbie), М. Каstellса (M. Castells), Дж. Эббэта (J. Abbate), А. Петерсон (A. Peterson)¹⁶.

Эмпирическую базу составили зарубежные и отечественные газеты разных типов. В главе, посвященной теоретическим основаниям современного газетного редизайна, автор обращается к опыту зарубежных изданий, редизайн которых состоялся в период с 2005 г. по 2010 г. Для исследования были выбраны издания, модернизация которых проводилась под руководством таких авторитетных студий графического дизайна, как *Cases i Associats*¹⁷ и *Garcia Media*¹⁸, а также редизайн которых вызвал большой резонанс и был высоко оценен мировым журналистским сообществом (например, отмечен на ежегодном конкурсе *SND The Best of Newspaper Design* в номинации «Редизайн») ¹⁹.

В части, касающейся практики и методики проведения редизайна, автор фокусирует внимание на отечественных региональных изданиях, которые были отмечены высшими наградами в номинации «Редизайн» на ежегодном международном конкурсе «Газетный дизайн» с 2005 по 2010 г.²⁰

Saxena — Tata McGraw-Hill, 4d ed., 2009. — 885 p.; Loudon, D. Marketing Management: Text and Cases [Текст]/David L. Loudon, Robert E. Stevens, Bruce Wrenn. — Best Business Books, 2005. — 388 p.

¹⁶ Pieterse, J. Globalisation as hybridization [Текст]/ Jan Nederveen Pieterse. — Publications Office, Institute of Social Studies, 1993. — 31 p.; Castells, M. Information Technology, Globalization and Social Development [Текст]/ Manuel Castells. — UNRISD Discussion Paper. No. 114. September 1999. — 15 p.; Ero же. The Internet Galaxy [Текст]/ Manuel Castells. — Oxford University Press, Oxford, 2003. — 304 p.; Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. [Текст]/ Елена Вартанова. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 335 с.; Gordon, R. The Meaning and Implications of Convergence [Текст]/ R. Gordon// Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism — Lanhan, MD: Rowmans Littlefield, 2004. — P. 57-74; Jenkins, H. Convergence culture: Where old and new media collide [Текст]/ H. Jenkins — New York: NYU Press, 2006. — 308 p.; Crosbie, V. What is 'New Media'?/ Vin Crosbie//Corante [Электронный ресурс]/URL: http://rebuildingmedia.corante.com/archives/2006/04/27/what_is_new_media.php (дата обращения: 12.02.2012); Slevin, J. The Internet and Society Polity Press [Текст]/ James Slevin. — Cambridge, 2000. — 266 p.; Abbate, J. Inventing the Internet [Текст]/ Janet Abbate. — MIT Press, Cambridge, 1999. — 264 p.; Peterson, A. Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations [Текст]/ Anja Bechmann Petersen// Australian Journal of Emerging Technologies and Society. 2006. Vol. 4, №2. — P. 94-107.

¹⁷ A Gazeta, Бразилия; A Tribuna, Бразилия; A Critica, Бразилия; Clarin, Аргентина; Cronica, Парагвай; Daily Mirror, Великобритания; Gazeta Wyborcza, Польша; Gazzeta di Parma, Италия; Jutarnji List, Хорватия; I Sole 24 Ore, Италия и др.

¹⁸ De Morgen, Бельгия; La Tribune, Франция; Hindu, Индия; Wall Street Journal, США и др.

¹⁹ El Pais, Испания; National Post, Канада; Politiken, Дания; Publico, Португалия; Guardian, Великобритания; Times, Великобритания; Washington Post, США; издания меди-агруппы Mediafin (деловые газеты De Tijd, L'echo), Бельгия и др.

²⁰ «НЭП» (г. Ухта), «Свободный курс» (г. Барнаул), «Деловой Петербург» (г. Санкт-Петербург), «Тюменские известия» (г. Тюмень), «Саратовская областная газета» (г. Саратов), «Ока Инфо» (г. Серпухов)

А также представлены результаты экспериментальной апробации использования методов и технологий редизайна на примере корректировки модели газеты Шегарского района Томской области *«Шегарский вестник»*, осуществляемой в рамках хоздоговорной НИР по заказу редакции газеты.

Обоснованность и достоверность результатов исследования подтверждается объемом используемого эмпирического материала, а также уровнем экспертов и организаций, предоставивших эмпирическую базу для исследования.

Теоретическая значимость. Результаты работы представляют интерес в части уточнения понятия газетного редизайна и описания его основных принципов; выделения базовых компонентов методики газетного редизайна; экспериментальной апробации методов и технологий редизайна в практике корректировки модели издания.

Научная новизна исследования состоит в том, что газетный редизайн рассматривается как инструмент формирования концепции издания, а также ее закрепления на уровне содержания, дизайна и менеджмента издания.

Практическая значимость работы в том, что положения диссертационной работы, выносимые на защиту, можно использовать при корректировке модели уже существующих периодических изданий разных типов. Также работа будет полезна и практикующим журналистам, редакторам, арт-директорам, ответственным секретарям и студентам, изучающим дисциплины «Техника и технология средств массовой коммуникации» и «Дизайн СМИ».

Результаты и апробация. Основные положения диссертации докладывались на научно-практических конференциях, проводимых факультетом журналистики Воронежского государственного университета (2006—2010 гг.), Томским государственным университетом (2007—2011 гг.) и Московским государственным университетом (2008—2009 гг.). Основные идеи диссертации опубликованы также в журнале «Акценты. Новое в массовой коммуникации». Четыре из четырнадцати публикаций вышли в журналах, включенных в перечень ВАК: «Вестник Воронежского государственного университета» (серия «Филология. Журналистика»), «Вестник Томского государственного университета. Филология».

Структура. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии и приложений.

Во *введении* обосновывается актуальность заявленной темы, степень ее разработанности, определяются объект, предмет и гипотеза исследования, определяются цели и задачи. Здесь же анонсируется методологическая, эмпирическая и теоретическая базы исследования, обосновываются теоретическая и практическая значимость, указывается

факт апробации результатов и перечисляются положения, выносимые на защиту.

В первой части (*«Теоретические основания современного газетного редизайна»*) автор ставит перед собой задачу описать редизайн с позиции основных категорий и принципов интегративных концепций газетного дизайна. Представлен анализ основных интегративных концепций газетного дизайна с целью выявления их базовых понятий и теоретических положений. Отталкиваясь от них, автор затем определяет понятие газетного редизайна и выявляет его основные принципы. Завершает главу анализ тенденций развития современного зарубежного редизайна. Автор диссертационного исследования выделяет основные тенденции, которые определяют развитие медиа сегодня, и на примере опыта зарубежных изданий показывает, как эти тенденции влияют на развитие современной теории и практики газетного редизайна.

Во второй части (*«Методика и практика газетного редизайна»*) представлено описание основных компонентов методики и ее методов. Также на примере модернизации шести региональных изданий разных типов, которые в разное время получили высшие награды на международном конкурсе «Газетный дизайн» (2005—2010 гг.) в номинации «Редизайн», анализируются тактики и способы проведения корректировки модели издания в соответствии с вышеизложенными принципами газетного редизайна. Выделяется ряд специфических особенностей использования данной методики и обозначаются наиболее интересные, с позиции решения прикладных вопросов, аспекты освоения методики редизайна. В завершение предлагается описание опыта корректировки модели газеты Шегарского района Томской области *«Шегарский вестник»* с целью апробации перспективных, с точки зрения автора, методов и технологий газетного редизайна.

Заключение содержит основные выводы и рекомендации в соответствии с поставленными целями и задачами исследования, а также намечаются перспективы дальнейшего изучения газетного редизайна.

Приложения содержат примеры полос анализируемых зарубежных и отечественных изданий.

Научные результаты, выносимые на защиту.

1. Появление и развитие интегративных концепций, помимо объективных факторов (формирование нового информационного поля, появление иных типов читателей, изменение информационных привычек аудитории), также было обусловлено непосредственно логикой развития школы газетного дизайна в США.

2. В качестве концепции корректировки модели периодического издания редизайн базируется на понимании газеты как целостного информационного продукта, где оформление, содержание и менеджмент представляют собой единый механизм формирования, закрепления и реализации концепции издания и выбранной маркетинговой стратегии. Данный концепт является определяющим в формировании основных принципов газетного редизайна.
3. Можно выделить три основных уровня моделирования в редизайне: содержание (включает моделирование структуры истории, жанровой и тематической структур); оформление (композиция и графика); менеджмент (структура и система организации работы, процесс принятия решений). Методика редизайна не предполагает возможности исключения одного из этих уровней в процессе моделирования издания. Однако узловым компонентом, в формировании которого участвуют все аспекты моделирования в редизайне, является структура истории.
4. Под влиянием процессов медиаконвергенции, демассовизации и глобализации изменилась не только практика выпуска газет, но и понимание роли редизайна в газете. Если в начале 2000-х редизайн воспринимался как разовый проект, вложение долгосрочных инвестиций, сегодня популярность приобретает идея «непрерывной эволюции».
5. Можно выделить ряд ключевых компонентов данной методики: (1) наличие сильного менеджера проекта; (2) личная заинтересованность и создание сильной мотивации для активного участия в процессе модернизации газеты рядовых сотрудников; (3) формирование и закрепление новых организационных рутин. Данные компоненты являются опорными точками модернизации издания вне зависимости от выбранной стратегии и технологии.
6. На данном этапе в практике отечественных региональных изданий редизайн не представляет собой модернизацию целостной концепции издания, включающей систему менеджмента и маркетинговую структуру. Данный факт во многом объясняется отсутствием специальных исследований, посвященных теоретическим основаниям методики газетного редизайна. Таким образом, особое значение приобретает апробация методов и техник редизайна в практике региональных печатных СМИ.

II. ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ, ВЫНОСИМЫЕ НА ЗАЩИТУ

1. Появление идеи «интегративного дизайна» во многом было обусловлено изменениями информационного поля, которые произошли в 50-е гг. XX в. в связи с активным развитием телевидения и журналов. Подобные процессы характерны не только для медиарынка США второй половины XX в. Сокращение доли газет на рекламном рынке, изменение функций и ролей печати в обществе происходит и в западноевропейских странах. Однако формирование интегративных концепций именно в американской школе газетного дизайна во многом было обусловлено непосредственно логикой развития теории и практики оформления прессы в США.

По итогам анализа основных этапов становления школы газетного оформления в США можно выделить следующие предпосылки формирования интегративных концепций газетного дизайна.

Во-первых, в силу специфики развития периодической печати в США, газетный дизайн развивается параллельно с рекламным дизайном и многие идеи черпает из оформления плакатов, в то время как на развитие европейской прессы сильное влияние оказывают традиции книжного оформления. И только в 30-е гг., с проникновением эстетики модернизма в дизайн американских газет, представители новой школы обращаются к принципам книжного оформления и далее идут по пути совмещения эстетики рекламного дизайна и функциональности дизайна книги.

Во-вторых, несмотря на то, что вопросы взаимоотношения функционального и эстетического в газетном дизайне начинают обсуждаться с конца 30-х — начала 40-х гг., уже на первом этапе становления периодики в США наиважнейшим фактором формообразования издания являлась эффективность «продажи новости».

В-третьих, в теории и практике американского газетного дизайна особое место отводится вопросу взаимосвязи редактирования и оформления. Заголовок долгое время оставался приоритетным коммуникативным инструментом, и на первом этапе своего становления газетный дизайн рассматривался как часть редактирования и создания заголовков.

Формирование модернистской школы газетного дизайна в США начинается также с дискуссии об эффективности существующей системы расположения заголовков. В этом ключе закономерным выглядит и то, что представители модернистской школы переводят ответственность за оформление с работников типографии на редакторов. Содержание определяется не просто как наиважнейший компонент издания,

влияющий на его оформление, но как неотделимая часть дизайна газеты, а дизайн — как компонент единого механизма передачи новостей. Соответственно, успешная коммуникация возможна только при полной интеграции визуальных и вербальных элементов сообщения. В полной мере эта идея развивается в конце 60-х — начале 70-х гг.

Происходящие в то же самое время изменения в медиасистеме (ре-структуризация рынка рекламы, появление новых групп аудитории) ставят перед редакторами и издателями новые задачи. Восприятие газеты в контексте развития рынка порождает иное понимание задач газетного дизайна. Коммуникативные цели остаются по-прежнему приоритетными, но также актуализируются и маркетинговые задачи дизайна периодического издания (визуализация типологических признаков газеты, создание индивидуального и легко узнаваемого образа, максимально близкого к целевой аудитории).

2. Базовый концепт редизайна основывается на понимании газеты *как целостного информационного продукта, где дизайн, содержание и менеджмент представляют собой единый механизм формирования, закрепления, реализации концепции издания и выбранной маркетинговой стратегии*. Отталкиваясь от этого тезиса, можно выделить следующие принципы редизайна.

— *Базовый уровень моделирования — содержание*. Уровень менеджмента и оформления отражают основополагающие подходы к организации жанрово-тематической структуры номера и в целом принципы формирования контента.

— Согласно концепции визуальной журналистики дизайн входит в систему редакционного менеджмента. Таким образом, *редизайн не означает только смену оформительского стиля, он направлен на изменение совокупности всех аспектов производства газеты*.

— С позиции современных подходов к проблеме оформления периодических изданий, хороший дизайн должен обладать тремя характеристиками: эффективно передавать информацию, быть эстетичным и увеличивать коммерческие возможности выпуска. Важно не просто найти удачный способ презентации информации, но установить между текстом и графикой связи, понятные и очевидные для целевой аудитории издания. Поэтому *цель изменения системы оформления газеты в процессе редизайна — совершенствование механизма коммуникации между газетой и читателем*.

Специфика газетного редизайна заключается в его *тесной взаимосвязи с процессами бизнес-моделирования периодического издания*. С этой точки зрения редизайн можно описать как процесс, имеющий двойственную природу.

С одной стороны, процесс модернизации газеты направлен на работу с внутренними ресурсами моделирования (принципы формирования содержания, принципы планирования, организация производственного цикла, принципы управления творческим процессом, профессиональные стандарты и т.д.). Цели и задачи редизайна определяются стремлением объективно улучшить качество информационного продукта. Но при этом работа с внутренними ресурсами подчиняется и принципам созданной бизнес-модели издания, выбранной маркетинговой стратегии, а также напрямую связана с формированием бренда издания. Поэтому новая модель газеты должна отражать не только индивидуальный и творческий подход тех людей, которые ее создавали, но и социокультурный, политический, экономический, исторический контекст, в котором существует издание. Таким образом, в процессе редизайна большое значение приобретает анализ и учет таких факторов моделирования, как общественно-экономическая формация, тип общества, социально-экономическое положение и политическая ситуация в стране (конкретном регионе), законодательная база, конъюнктура информационного рынка, развитие технологий, мировые тенденции развития медиа и парадигма мышления аудитории.

3. Можно выделить три основных уровня моделирования в редизайне:

- содержание (включает моделирование структуры истории, жанровой и тематической структур газеты);
- оформление (композиция и графика);
- менеджмент (структура и система организации работы, процесс принятия решений).

В интегративных концепциях газетного дизайна понятие «содержание» является комплексным, согласно ему формирование смысла сообщения происходит за счет использования различных способов передачи информации — не только вербальных, но и визуальных. С этой точки зрения ключевым элементом моделирования содержания является структура материала (или структура истории). Под структурой материала мы понимаем составные части журналистского произведения, связанные между собой в единое целое. Структура материала не только отражает внутреннюю форму издания, но и определяет ее связь с композиционно-графической моделью издания. С позиций концепций визуальной журналистики структура материала является частью формирования графической концепции полосы. Использование графики, фотографий, врезок, типографики и др. позволяет сделать эту структуру очевидной и понятной для читателя, а также показать связи на микроуровнях текста (слова и словосочетания, предложения, фразы,

сверхфразовые единства 1-й, 2-й и 3-й ступени) и макроуровнях (параграф, разделы, главы, части, абзацы и т.д.).

С другой стороны, структура материала, которая фиксирует композиционно-графические элементы дизайна, отражает и определенные подходы к формированию организационной модели издания и процессу принятия решений. Разрабатывая и закрепляя стандартные элементы структуры «истории», дизайнер/ответственный секретарь, по сути, проектирует систему организации работы творческих отделов редакции, закладывает базовые принципы управления коллективом и планирования.

4. За последние десять лет в практике редизайна зарубежных газет произошел ряд изменений. Еще в начале 2000-х гг. редизайн газеты рассматривался как исключительный шаг менеджмента. Многие европейские и американские издания с давней репутационной историей на протяжении нескольких десятилетий не меняли единожды принятую модель оформления и содержания. Традиционно редизайн рассматривался издателями как *проект* (т.е. ограниченный по времени процесс целенаправленного изменения отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов), стандартная процедура которого занимает от трех до шести месяцев. Однако сегодня газетный редизайн начинает утрачивать черты проекта. Редакторы газет все чаще в своих выступлениях подчеркивают, что результаты проведенной модернизации издания — лишь начало масштабных изменений.

Очевидно, что тенденция массового редизайна связана с необходимостью перехода изданий на новые бизнес-модели, основанные на концепции конвергентной журналистики. Однако, как показывает опыт зарубежных печатных СМИ, нередко редизайн газеты является не следствием перехода на новую бизнес-модель, а инструментом ее реализации, реструктуризации производственных процессов и содержания газеты в соответствии с новой парадигмой построения бизнеса. Базовые идеи конвергентной журналистики реализуются на основных уровнях моделирования издания (менеджмент, содержание, оформление).

На *уровне менеджмента* ключевым элементом становится создание единого производственного цикла между всеми медиаплатформами. На *уровне содержания* — реализация принципов трансмедийного повествования. На *уровне оформления* основную тенденцию можно обозначить как «компактизация»²¹. «Компактизация» содержания по аналогии с «компактизацией» формата ставит своей целью сделать процесс

²¹ Термин, использованный Марио Гарсиа. См.: Гарсиа М. Как сделать содержание компактным. Семь успешных стратегий для тех, кто намерен попробовать/ Марио Гарсиа// Журнал «КАК». 2005. №2(34). — С. 23-26

получения информации из газеты удобным. Используя инструменты визуальной журналистики, систематизировать содержание отдельного сообщения и номера в целом, визуализировать иерархию информации на уровне полосы и материала, предоставить возможность читателю самостоятельно определять уровень детализации публикуемых в газете историй. Основными стратегиями, которые используют газеты, являются: объединение рубрик, создание многоуровневой системы навигации, использование пакетного способа подачи материала на полосе.

Тем не менее, *под влиянием идей конвергентной журналистики методика газетного редизайна не только сохраняет, но и усиливает свои основные компоненты*. Например, в конце 90-х исследователи отмечали, что в практике редизайна многие издатели игнорировали необходимость пересмотра менеджмента. Сегодня, в связи с объединением редакций, организационная модель становится одной из узловых. С одной стороны, это связано с необходимостью введения новых позиций. С другой стороны, одним из важнейших становится вопрос формирования новых профессиональных парадигм. Поэтому в процессе редизайна нередко акценты переносятся с физической реорганизации всех аспектов производства новостей на формирование новой парадигмы мышления сотрудников редакции.

5. Как методика газетный редизайн обладает большой степенью вариативности методов и технологий ее реализации в практике периодического издания, позволяя подстраивать ее под нужды и условия существования конкретной газеты. Тем не менее, можно выделить ряд ключевых компонентов данной методики:

- наличие сильного менеджера проекта;
- личная заинтересованность и создание сильной мотивации для активного участия в процессе модернизации газеты рядовых сотрудников;
- формирование и закрепление новых организационных рутин.

Все эти составляющие стоит рассматривать не как отдельные компоненты, но как единую систему, элементы которой взаимосвязаны и взаимообусловлены. Так, менеджер (бригадир/taskmaster) является «движущей силой» процесса редизайна, определяет главную идею и основной курс модернизации. С помощью генерального расписания (master plan) он выстраивает четкую и жесткую структуру взаимодействия между отделами, отслеживает их работу в соответствии с планом предстоящих работ и контролирует общий ход проекта. Вовлечение в процесс всех сотрудников происходит через создание комитета, в котором присутствуют представители всех отделов газеты, и «мозговой штурм». Как показывает анализ зарубежной практики, еще одной

формой задействия в процессе редизайна всех работников газеты становится обучение. Также оно является и важнейшим инструментом формирования и закрепления новых организационных рутин, которые затем фиксируются в редакционных документах.

Однако принципы создания новой модели газеты обусловлены задачами не только менеджмента издания, но и его маркетинга. Как правило, редизайн направлен на решение вполне конкретных задач по увеличению доли постоянных читателей и объемов рекламных поступлений. Поэтому особую роль, помимо исследований аудитории, занимает оценка эффективности редизайна газеты. В современной практике редизайна «оценка» перестает восприниматься как завершающий этап процесса изменения издания. Скорее, она выступает инструментом фиксации промежуточных точек изменения периодического издания, оценки их эффективности и определения дальнейших путей развития газеты.

6. Как показывает анализ практики редизайна региональных газет, мировые тенденции развития печатных медиа оказывают существенное влияние на отечественные издания, особенно на уровнях корректировки модели содержания газеты и ее оформления. Но, если говорить в целом, нельзя не отметить ряд существенных ее отличий от опыта зарубежных изданий.

Очевидно, что, если в зарубежной практике редизайн направлен на адаптацию газеты к конвергентной бизнес-модели, то в российских региональных изданиях пока речь идет о внедрении принципов интегративного дизайна. Нельзя сказать, что тенденция медиаконвергенции игнорируется владельцами и редакторами региональных изданий. Однако пока в практике можно выделить единичные удачные примеры перехода локальных газет на конвергентную бизнес-модель. Из анализируемых нами изданий к таковым можно отнести *«Деловой Петербург»* (г. Санкт-Петербург) и *«Свободный курс»* (г. Барнаул). Тем не менее стоит отметить, что в обоих случаях редизайн газет не был связан с переходом на конвергентную бизнес-модель и был направлен, скорее, на решение локальных задач изданий.

Российские издатели используют редизайн для решения маркетинговых задач. Однако реальная связь между корректировкой модели содержания и дизайна газеты и ее стратегией на медиарынке практически отсутствует. Одной из иллюстраций этого тезиса является отказ от проведения маркетинговых исследований до, после и во время проведения редизайна. Многие региональные издатели не рассматривают исследования в процессе редизайна как ценное обоснование для принятия решений. Что касается «оценки», в проанализированных нами изданиях редизайн описывался как успешный, то есть приведший к желаемому результату. Однако каких-либо критериев, по которым проходила оценка модернизации, названо не было.

Также в процесс обсуждения программы редизайна ни в одной из проанализированных нами газет не были включены представители маркетинговых служб редакций. На наш взгляд, во многом это связано с пониманием менеджерами газет сущности редизайна как модернизации содержания и дизайна газеты, связанного исключительно с аспектом технологии передачи сообщения (*story-telling*), но не во взаимосвязи с другим важнейшим аспектом функционирования газеты — *product-making*.

Характерным для отечественной практики редизайна является и то, что изменения системы менеджмента не были запланированы в рамках модернизации, а следовательно, не рассматривались как таковые. Изменения структуры редакции и организационных рутин являлись, скорее, возникшей необходимостью вследствие пересмотра модели содержания и дизайна газеты.

III. ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Методика редизайна сегодня получила широкое распространение в практике периодических изданий во всем мире. На наш взгляд, ее популярность объясняется актуальностью и востребованностью предлагаемых подходов к моделированию и проектированию печатных СМИ.

Разговор о роли и месте редизайна в практике выпуска периодического издания имеет прямое отношение к дискуссии о процессах, которые определяют развитие газетной индустрии сегодня. Можно выделить несколько основных тенденций.

1. «Старение» аудитории газет. Как показывают многочисленные исследования, основную группу читателей составляют люди в возрасте от 45 лет и старше. Это не может не отражаться на оформлении (выборе шрифтов, цветовой палитры, презентации материала и т.п.), содержании и собственно выборе маркетинговых стратегий.

2. Меняются потребности аудитории. По выражению одного из авторов *editorswebblog.com*, «элементы дизайна попали в зависимость от экрана монитора»²². И действительно, как показывает современная мировая практика газет, огромное влияние на формирование трендов в области оформления прессы оказывает веб-дизайн. Причем его воздействие распространяется не только на выбор тех или иных приемов, но и на общие принципы структурирования текстовой информации.

²² Editorswebblog.com [Электронный ресурс]/URL: http://www.editorsweblog.org/special.php?cat_archives=Newspaper&offset=0 (дата обращения: 10.03.2011)

3. Интеграция дизайна прессы и онлайн-СМИ. Тут важно заметить, что в зарубежной теории моделирования прессы дизайн газеты и дизайн онлайн-медиа рассматриваются как единая профессиональная область. Все ведущие дизайнеры (Марио Гарсиа, Рон Ризон, Алан Джейкобсон, Марк Портер и др.) являются экспертами и в сфере веб-дизайна. Физические отличия, которые существуют между газетой, напечатанной на листе бумаги, и «газетой», опубликованной на экране компьютера — значительны. Однако, по мнению ведущих мировых специалистов, интеграция между этими областями не просто возможна, но является важным компонентом развития каждой из них. Таким образом, блоги, веб-сайты, подкасты, различные интерактивные элементы — все они входят в сферу интересов современного редакционного дизайна. Более того, появление каждой новой технологической платформы воспринимается дизайнерами как открытие новых возможностей для совершенствования процесса коммуникации с аудиторией.

Таким образом, дизайну в газете сегодня отводится совершенно особая роль. Издания, находясь в поиске новой коммуникативной стратегии, отводят ему роль *экспериментальной площадки формирования инновационной модели взаимодействия газета — читатель*. Именно здесь отрабатываются все основные приемы организации и структурирования информации, возможности реализации маркетинговых задач. И на этом пути особое значение приобретает редизайн, который уже давно вышел за рамки только пересмотра системы оформления и содержания газеты. В современной практике редизайна мы видим все большее сращивание аспектов, связанных одновременно с качественными характеристиками газеты и как творческого продукта, и как продукта, нацеленного на продажу. И решение задач менеджмента и маркетинга становится частью модернизации издания наравне с решением задач творческого характера.

В процессе проведенного исследования мы только обозначили существование данной связи на уровне реализации целей и задач редизайна. Однако за рамками остался широкий круг вопросов о том, как именно происходит взаимодействие в процессе модернизации издания как единой системы *коммуникативная стратегия — концепция газеты — бизнес-модель*²³ — *система менеджмента — маркетинг — контент — дизайн*.

В контексте разговора об использовании методики редизайна в практике российских изданий особую актуальность приобретает тема возможности интеграции зарубежных методик с наработанными отечественными подходами и существующими традициями в области моделирования. Данный вопрос не рассматривался нами специально. Тем не

²³ Используется в узком значении, как совокупность определяющих бизнес-решений.

менее, анализ теоретических оснований редизайна позволяет говорить о том, что данная концепция, композиционно-графическое и комплексное моделирование отталкиваются от схожих представлений о газете как системе. То есть речь идет о понимании объекта как единого целого, включающего определенные структурные элементы, каждый из которых является подсистемой, по отношению к собственным составляющим — системой. В западной традиции отсутствует понятие «моделирование», тем не менее, очевидно, что результатом любого редизайна является создание «образцов», эталонов композиции и графики. И как показывает анализ практики региональных изданий и опыт проведения редизайна газеты автором работы, методы и техники редизайна основываются на тех же принципах, что и методы композиционно-графического и комплексного моделирования. Они могут эффективно использоваться в дополнение к уже имеющемуся инструментарию. К таковым, например, мы относим создание специальных редакционных документов, в которых, помимо общих требований к созданию публикаций для определенных рубрик, описываются элементы структуры материалов (требования к заголовкам, подзаголовкам, лиду, сайдбарам, врезкам и т.д.). Подобные редакционные документы следует рассматривать не только как детализацию жанрово-тематической структуры издания, но и как важную часть его планирования и реализации организационной модели. Они являются эффективным инструментом закрепления новых организационных рутин. Такая стандартизация процесса написания материалов не ограничивает возможности творческого коллектива. Напротив, на этапе внедрения модели газеты это помогает журналистам адаптироваться к новым принципам формирования содержания.

Предложенная нами в заключительном параграфе технология проведения редизайна не претендует на универсальность. Более того, в рамках одного проекта сложно проследить все аспекты взаимодействия между уровнями моделирования в столь сложном и комплексном процессе. Например, актуальной остается проблема соотношения установок менеджмента и их реализации в структуре содержания, дизайне и организационной модели. Практически не был затронут вопрос о критериях оценки результатов модернизации. Так как редизайн рассматривается нами как инструмент формирования и реализации концепции издания, важным представляется изучение влияния на конечный результат модернизации таких факторов, как культура и парадигма мышления аудитории. И только дальнейшее расширение практики редизайна, накопление опыта работы в данном направлении позволит определить наиболее рациональные, эффективные пути использования данной методики в практике отечественных изданий.

IV. СПИСОК РАБОТ, В КОТОРЫХ ОПУБЛИКОВАНЫ ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ ДИССЕРТАЦИИ

*Статьи в изданиях, входящих в список
Высшей аттестационной комиссии:*

1. Тыщецкая, А.Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятия [Текст] / А.Ю. Тыщецкая // Вестник Томского государственного университета. Филология. — Томск, 2009. — № 2 (6). — С. 109—115
2. Тыщецкая, А.Ю. Методологические основания современного газетного редизайна [Текст] / А.Ю. Тыщецкая // Вестник Томского государственного университета. Филология. — Томск, 2010. — № 3 (11). — С. 114—121
3. Тыщецкая, А.Ю. Медиаконвергенция и практика газетного редизайна [Текст] / А.Ю. Тыщецкая // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — Воронеж, 2011. — № 2. — С. 226-232
4. Тыщецкая, А.Ю. Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания [Текст] / А.Ю. Тыщецкая // Вестник Томского государственного университета. Филология. — Томск, 2012. — №2 (18). — С. 130-138

Публикации в других изданиях:

5. Тыщецкая, А.Ю. Система моделирования и проектирования региональных изданий: к проблеме адаптации зарубежного опыта [Текст] / А.Ю. Тыщецкая // Актуальный проблемы журналистики. Сб. трудов молодых ученых, вып. 2/ Под ред. Н.В. Жиликовой, П.П. Каминского. — Томск: УПК «Журналистика», 2005. — С. 51-53
6. Тыщецкая, А.Ю. Влияние технологий визуализации информации на методы работы журналиста в периодическом издании [Текст] / А.Ю. Тыщецкая // Коммуникация в современном мире. Материалы всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», 16 мая 2006 год. — Воронеж, 2006. — С. 137-138
7. Тыщецкая, А.Ю. Возможности использования принципов веб-дизайна в моделировании региональной прессы [Текст] / А.Ю. Тыщецкая // Мультимедийная журналистика Евразии — 2008: информационные войны, партизанский маркетинг, кризисные коммуникации Востока и Запада. Сборник научных статей и материалов международной научно-практической конференции. Казань, 18-19 декабря 2008 года / Под научной редакцией Дорощук Е.С. — Ка-

- заны: Изд-во «Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина», 2008. — С. 217-219
8. Тышецкая, А.Ю. Районная газета: к проблеме поиска новой модели [Текст] / А.Ю. Тышецкая // Журналистика в 2008 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. Москва, 2008. Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2008». — М.: Факультет журналистики, 2009. — С. 171
 9. Тышецкая, А.Ю. Новая «модель» и ежедневная практика выпуска номера: к проблеме внедрения [Текст] / А.Ю. Тышецкая // Коммуникация в современном мире. Материалы всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». 11-13 мая, 2009 года. — Воронеж, 2009. — С. 80-83
 10. Тышецкая, А.Ю. Стратегии развития газеты в новом информационном поле [Текст] / А.Ю. Тышецкая // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Альманах. Выпуск 5-6 (84-85). — Воронеж, 2009. — С. 20-23
 11. Тышецкая, А.Ю. О формировании нового профессионального мировоззрения у студентов-журналистов газетной специализации [Текст] / А.Ю. Тышецкая, В.Н. Титова // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. Москва, 2009. Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2009». — М.: МедиаМир, 2010. — С. 156-157
 12. Тышецкая, А.Ю. Современные тенденции зарубежной практики газетного дизайна [Текст] / А.Ю. Тышецкая // Журналистика в поисках моделей развития. Вып. II / Под. ред. Н.В. Жилияковой, П.П. Каминского. — Томск: Учебно-экспериментальное издательство ФЖ ТГУ, 2010. — С. 250-255
 13. Тышецкая, А.Ю. О «компактном» содержании газет (обзор зарубежной практики) [Текст] / А.Ю. Тышецкая // Коммуникация в современном мире. Материалы всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации». 13-15 мая, 2010 года. — Воронеж, 2010. — С. 96-98
 14. Тышецкая, А.Ю. Медиаконвергенция и практика газетного дизайна [Текст] / А.Ю. Тышецкая // Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник научных статей. — Воронеж, 2011. — С. 108-118

Четыре статьи (№ 1—4) опубликованы в периодических изданиях, входящих в список Высшей аттестационной комиссии.

Отпечатано в типолаборатории
факультета журналистики ВГУ
394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40-а.
Подписано в печать 29.10.2013 г.
Объем 1,0 п.л. Тираж 100 экз.