

Никулин Игорь Олегович

канд. филол. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

г. Краснодар, Краснодарский край

ПРОБЛЕМАТИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ САТИРИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ В ПЕЧАТНЫХ СМИ

***Аннотация:** система печатных СМИ складывается под влиянием многих факторов: политический строй, рынок печатных изданий, конкуренция между ними, предпочтения аудитории. В данной статье путем сравнительного анализа рассматривается гипотетическое позиционирование сатирических изданий в современной печатной медиасреде.*

***Ключевые слова:** сатирические издания, периодическая печать, современная пресса, печатные СМИ, сатирическая печать.*

История журналистики свидетельствует, что система СМИ подвержена видоизменениям в зависимости от развития государства, общества, социально-политических и экономических характеристик того или иного периода. Политический строй, государственная идеология предъявляют такие требования к СМИ, которые могли бы способствовать необходимому развитию, как социума, так и страны в целом. Вот почему в различные периоды система СМИ представляет особенную палитру. Происходят изменения в типологии, в востребованности того или иного типа СМИ, жанра, методик и т. д.

Рассмотрим сатирические издания в рамках современного позиционирования печатных СМИ.

В типологии, предложенной С.Г. Корконосенко, сатирические издания отсутствуют. Это деление, которое мы можем назвать достаточно общим, позволяет нам говорить о том, что сатирические издания в нем могут быть теоретически, но не фактически: они могут занимать место в таких категориях, как «по региону распространения» и «по содержательному наполнению», ведь по сло-

вам С.Г. Корконосенко, касающихся типологии в целом, «типология СМИ находится в зависимости от многих внешних (социальных) и внутренних (журналистских) причин и факторов» [3, с. 85], которые приводят типологию в движение, подразумеваемое под собой прежде всего распределение газет и журналов по группам. Поэтому вполне справедливым является наше заключение, что сатирические издания лишь гипотетически могут входить в типологию С.Г. Корконосенко.

Рассмотрим общую, расширенную типологию современной прессы, предложенную А.А. Грабельниковым, которая, по его мнению, стала объемнее по причине перехода «от единого партийного субъекта управления средствами массовой информации (СМИ) в годы советской власти к много субъективности в их управлении в годы рыночных реформ» [1, с. 51]:

- политическая пресса;
- информационно-коммерческая пресса;
- деловая пресса;
- отраслевая пресса;
- региональная пресса.

Также А.А. Грабельников приводит классификацию СМИ «рыночного общества», которая позволяет нам более четко представить картину того, где могли быть представлены сатирические издания. Это, в основном, развлекательная, и массовая печать, что опять-таки носит гипотетический характер в силу того, что это типология современной прессы в рыночном обществе, в котором отсутствует такой пласт журналистики как сатирическая.

М.В. Шкондин в «Типологии периодической печати» [4, с. 67] основное внимание уделяет журналам. Автор приводит несколько типологий в зависимости от определенных факторов и с учетом ориентации на разные интересы и потребности аудитории. И учитывая, что среди человеческих потребностей есть потребность в развлекательности, то можно говорить о том, что сатирические издания могут быть представлены в данной типологии как «журналы досуга». К

тому же типологию М.В. Шкондина мы можем считать более широкой в историческом контексте, нежели, например типологию современной печати А.А. Грабельникова, что может нам дать возможность сказать о том, что сатирическая печать имеет право быть в данной типологии.

Типология печатных СМИ Я.Н. Засурского [2, с. 230], рассматривающая такой влияющий на ее формирование фактор как аудитория, с ее потребностями, интересами («информационные»), незначительно отличается от типологии, приводимой М.В. Шкондиным, что не позволяет нам сделать отличительных выводов, по поводу того, к чему из вышеприведенного можно отнести сатирические издания. И даже несмотря на тот факт, что на сегодняшний день потребность аудитории в развлечении является высокой, даже это не позволило Я.Н. Засурскому включить в свою типологию сатирические издания.

Из всех перечисленных типологий наиболее расширенную нам представляет М.И. Шостак [5, с. 27]. Проанализируем каждую из них на предмет того, где могли бы быть представлены сатирические издания. В классификации журналов, предложенной М.И. Шостак, с определенной точностью можно утверждать, что сатирические издания могут быть включены в такую группу как «ежемесячники и еженедельники».

В соответствии же с интересами аудитории (многообразие образовательных, рекреативных и коммерческих запросов), можно говорить, что сатирические издания в этой типологии могут быть среди «специализированных» и «профилированных». Безусловно «рекреативная журнальная периодика» – это та группа, куда могут включаться сатирические издания.

Также автор выделяет и рекреативную журнальную периодику, представленную журналами разного уровня и качества – от глянцевого «глосси», кроссвордных журналов, прессы «слухов и скандалов» до иронично-развлекательных «журналов для чтения на бульваре».

Если проводить параллель с вышеприведенной типологией, то можно тоже говорить о том, что сатирическая печать может быть включена в «рекреативную

журнальную периодику» и «специализированные журналы». Но здесь сатирическая печать находит еще одну нишу, где бы она могла быть – «общественно-политические журналы».

Современные типологии не отражают данные типы изданий из-за отсутствия их на рынке. Сегодня на смену сатирическим изданиям пришли развлекательные, которые характеризуются в современных типологиях, как журналы для досуга.

Список литературы

1. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. – М., 2007. – С. 51.
2. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России. – М., 2003. – С. 230.
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М., 2004. – С. 85.
4. Шкондин М.В. Типология периодической печати. – М., 2009. – С. 67.
5. Шостак М.И. Журналы России. – М., 1995. – С. 27.