

Тольятти 2017

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Журналистика»

_____ Н.И. Тараканова

«02» декабря 2016 г.

ЗАДАНИЕ
на выполнение бакалаврской работы

Студент: Чаплыгин Лев Андреевич

1. Тема «Историко-типологический анализ журнала «Мото»».
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной квалификационной работы - 02.06. 2017.
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе.

В основу исследования легли труды: Акопов А.И., Шкондин М.В., Корнилов Е.А., Корконосенко С.Г., Свитич Л.Г., и др.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов):

- Изучение существующих теоритических концепций, посвященным типологическому анализу периодических изданий;
- Обзор изданий на мотоциклетную тематику, их современное состояние;
- Проведение историко-типологического анализа журнала «Мото»;
- Описание изменений в типологической структуре издания и его характеристик за последние 10 лет существования.

5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: 3 таблицы в приложении.

6. Дата выдачи задания «02» декабря 2016 г.

Руководитель выпускной
квалификационной работы

_____ Раскатова Е.Р.

Задание принял к исполнению

_____ Чаплыгин Л.А.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт
Кафедра «Журналистика»

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой «Журналистика»

_____ Н.И. Тараканова

«02» декабря 2016 г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН

выполнения выпускной квалификационной работы

Студента Чаплыгина Л.А. по теме: «Историко-типологический анализ журнала
«Мото»»

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактический срок выполнения раздела	Отметка выполнении	о Подпись руководителя
Утверждение темы	28.11.2016 г.	28.11.2016 г.	Выполнено	
Сбор материала по теоретической части	06.02.2017 г.	06.02.2017 г.	Выполнено	
Написание I главы	10.03.2017 г.	31.03.2017 г.	Выполнено	
Обсуждение I главы на кафедре	13.03.2017 г.	13.03.2017 г.	Выполнено	
Практическое исследование, анализ, описание	15.04.2017 г.	15.04.2017 г.	Выполнено	
Написание II главы, представление работы на кафедре	02.05.2017 г.	02.05.2017 г.	Выполнено	
Предзащита работы	02.05.2017 г.	02.05.2017 г.	Выполнено	

Руководитель выпускной
квалификационной работы

Раскатова Е.Р.

Задание принял к исполнению

Чаплыгин Л.А.

АННОТАЦИЯ

Бакалаврская работа посвящена историко-типологическому анализу периодического издания «Мото».

Актуальность работы заключается в том, что в ней представлен историко-типологический анализ, одного из немногих представителя тематической (о мотоциклах) периодики, существующего не один десяток лет и успешно развивающегося как в интернет-пространстве, так и в традиционной форме. Анализ позволит выявить и обосновать характеристики, позволяющие печатному журналу оставаться успешным игроком в новом медиа-пространстве.

Цель исследования: на основе историко-типологического анализа журнала «Мото» выявить особенности его типологической структуры, обеспечивающие востребованность издания на рынке СМИ.

Эмпирическую базу составили тематические издания «Мотоэксперт», «Мотогонки» и выпуски журнала «Мото» за период с 2006 год по 2016 гг. Всего проанализировано 20 номеров.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении были определены актуальность, объект, предмет, цели, задачи, теоретико-методологическая база, структура работы и практическая значимость.

В первой главе рассматриваются и систематизируются теоретические концепции, связанные с типологией средств массовой информации, а также описываются предпосылки появления мотоциклетных журналов и медиа и их современное состояние.

В второй главе представлен историко-типологический анализ журнала «Мото» за последние 10 лет.

В заключении сделаны выводы, выявляющие особенности типологической структуры журнала «Мото», обеспечивающие востребованность издания на рынке СМИ. Список использованной литературы включает 29 наименований.

Практическая значимость работы заключается в возможности ее использования при разработке учебных курсов, связанных с периодическими изданиями, а также редакциями тематических периодических изданий.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. ТЕМАТИЧЕСКИЕ СМИ, ПОСВЯЩЕННЫЕ МОТОЦИКЛЕТНОЙ ТЕМАТИКЕ, В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА- ПРОСТРАНСТВЕ.....	9
1.1 Типологический анализ периодических изданий как метод исследования СМИ.....	9
1.2 Обзор журналов на мотоциклетную тематику и современное состояние тематических медиа.....	23
ГЛАВА 2 ИСТОРИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЖУРНАЛА «МОТО».....	30
2.1 Анализ типоформирующих признаков.....	30
2.2 Анализ вторичных и формальных типологических признаков.....	32
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	46
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	50
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	53

ВВЕДЕНИЕ

Постоянно нарастающая конкуренция на рынке информационных услуг повышает требование к качеству выпускаемых продуктов. Пресса и новые медиа меняются, стараясь не потерять аудиторию. Периодические издания с течением времени корректируют свои цели, задачи, изменяют структуру, свой формат. Из приложения до самостоятельных изданий разрастаются одни, исчезают другие, превращаются в интернет-издания третьи. Каждое отдельно взятое издание проходит свой собственный путь становления, позволяющий выжить в условиях рынка.

Зависимость успеха издания от аудитории, приводит к постоянным изменениям качества содержания изданий. Расширяя и корректируя тематику, осваивая новые жанры, издания стараются удержать интерес аудитории. Ведь конкуренция на рынке СМИ напрямую связана с привлечением рекламы, а рекламодатели заинтересованы в определенной аудитории как потенциальных потребителях товаров и услуг.

Трансформации, как в форматах, так и в содержании изданий, влияют на их типологический облик, меняют типологическую модель. Наиболее успешные издания становятся образцом конкурентоспособных СМИ, на который ориентируются остальные. В этой связи возникает потребность в более комплексном изучении периодических изданий, которое позволит выявить причины успеха одних и гибели других.

Актуальность данной работы заключается в том, что в ней представлен историко-типологический анализ, одного из немногих представителя тематической (о мотоциклах) периодики, существующего не один десяток лет и успешно развивающегося как в интернет-пространстве, так и в традиционной форме, позволит выявить и обосновать характеристики, позволяющие печатному журналу оставаться успешным игроком в новом медиа-пространстве.

Объектом данного исследования является тематические журналы, посвященные мотоциклам, а **предметом** – изменения типологических характеристик молодежного журнал «Мото» за последнее десятилетие.

Цель исследования: на основе историко-типологического анализа журнала «Мото» выявить особенности его типологической структуры, обеспечивающие востребованность издания на рынке СМИ.

Задачи:

1. Изучить существующие теоретические концепции, посвященные типологии СМИ.
2. Сделать обзор изданий на мотоциклетную тематику и описать современное состояние медиа на данную тематику.
3. Провести историко-типологический анализ издания «Мото».
4. Описать изменения типологическую структуру издания и изменения характеристик за последние 10 лет существования.

Теоретико-методологическую базу данной исследовательской работы составили труды таких авторов, как: Акопов А.И, Шкондин М.В., Корнилов Е.А. – по вопросу типологического анализа периодических изданий. А так же Корконосенко С.Г., Ахмадулин Е.В., Прохоров Е.П., Тулупов В.В., Аникина М.Е., Свитич Л.Г., Ганичева В.Н., Кузнецова И.В., Шишкина М.А. – по вопросу теории журналистики.

В качестве **эмпирической базы** послужили тематические издания «Мотоэксперт», «Мотогонки» и выпуски журнала «Мото» за период с 2006 год по 2016 гг. Всего проанализировано 20 номеров.

Основными **методами** исследовательской работы стали: метод историко-типологического анализа, который позволил описать изменения типологических характеристик журнала «Мото» за последние 10 лет; контент-анализ использовался при исследовании изданий на мотоциклетную тематику и анализе содержания публикаций; сравнительно-сопоставительный метод позволил выявить изменения типологических характеристик журнала.

Практическая значимость. Результаты проведенного исследования могут быть использованы при разработке учебных курсов, связанных с периодическими изданиями, а также редакциями тематических периодических изданий.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Во введении были определены актуальность, объект, предмет, цели, задачи, теоретико-методологическая база, структура работы и практическая значимость.

В первой главе «Тематические СМИ, посвященные мотоциклетной тематике в современном медиа-пространстве» рассматриваются теоретические концепции, связанные с типологией средств массовой печати, а также предпосылки появления мотоциклетных журналов (и медиа) и их современное состояние.

Во второй главе «Историко-типологический анализ журнала «Мото»» описан историко-типологический анализ журнала «Мото» за последние 10 лет. В Заключении сделаны выводы по теме исследования.

ГЛАВА 1. ТЕМАТИЧЕСКИЕ СМИ, ПОСВЯЩЕННЫЕ МОТОЦИКЛЕТНОЙ ТЕМАТИКЕ, В СОВРЕМЕННОМ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ

1.1 Типологический анализ периодических изданий как метод исследования СМИ

К концу XIX века роль и значение печати в общественной жизни России значительно возросли. При этом, революционная ситуация в Европе поспособствовала тому, что над печатной прессой был усилен контроль. Эти события выразились в учреждении императором Николаем I специального комитета, который «ревизовал столичные издания, введя жесткую цензуру на все жанры периодической печати»¹.

В период «великих реформ», печатные средства массовой информации сильно расширили сферу своего влияния за счет того, что начали ориентироваться на массового читателя. Этому способствовала происходившая в тот период либерализация образования, школа становилась значительно демократичнее, начала охватывать более широкие слои населения. Это побуждало издателей журналов к иному, чем в начале века, наполнению их более качественными материалами².

По причине того, что большинство журналов производились частными издателями, это создавало серьезную конкуренцию между изданиями. Она позволяла снижать цены на периодические издания, улучшать их внешний облик.

С распадом Советского Союза учредители и издатели СМИ изменились. Если раньше за большую часть прессы отвечали государственные издатели, то с 90-х и по настоящее время, появились различные издательские организации:

¹Хайретдинова, Г.М. Молодёжные СМИ и современное информационное пространство. СПб., 2005. С. 2.

²Там же. С. 3.

- издательские дома: «Аргументы и факты» («АиФ.Твой курс»);
- государственные организации – Правительство Москвы («Твоя вертикаль»);
- коммерческие организации - ООО «Издательство «За рулем»». Под эгидой именно этого издателя выпускается журнал «Мото». Данный тип учредителя можно наблюдать более чем у половины существующих изданий;
- частные лица;
- корпоративные (Тольяттинский государственный университет – газета «Тольяттинский университет»).

Ближе к современности, многие редакции, выпуская универсальные по содержанию издания, стараются заинтересовать как можно более широкий круг потребителей. Но, как утверждают исследователи: на рынке, наряду с универсализацией, наблюдается процесс разделения тематики. Это объясняется стремлением создать коммерчески успешный продукт в эпоху стремительной дифференциации стилей и направлений жизни. Выбранный для анализа журнал – как раз тематический. Более того, он является чуть ли не «монополистом» тематики, поэтому полноценное исследование данного издания будет интересно вдвойне.

Когда речь заходит об анализе периодических изданий, исследователи закономерно обращаются к методу типологического анализа. Для начала, нужно разобраться с такими терминами как: «Тип», «Типология», «Типологические признаки», «Типоформирующие признаки». Для этого обратимся к определениям теории журналистики.

Тип – 1) логический класс объектов, состоящий из элементов, находящийся на нижней ступени иерархии и входящий в другие, более высокие классы; 2) модель, которой соответствует любой класс объектов, а также элемент этого класса, входящий в классификационную систему³.

Закопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-на-Дону, 2002. С. 107.

Типология (происходит от греческих слов *телос* – форма, образец и *логос* — слово, учение) – это, во-первых, метод научного познания, в основе которого лежит расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной, идеализированной модели или типа; во-вторых, результат типологического описания и сопоставления. Такая методика опирается на выявление сходства и различия изучаемых объектов, на поиск надежных способов их идентификации, а в своей теоретически развитой форме стремится отобразить строение исследуемой системы, выявить ее закономерности, позволяющие предсказывать существование неизвестных пока объектов⁴. Именно этот метод зачастую применяется при изучении средств массовой информации.

Типология (в теории журналистики) – 1) метод научного исследования различных объектов журналистики (периодических изданий и других средств массовых коммуникаций, текстов, жанров и т.п.), предназначенный для их систематизации, анализа, моделирования и прогнозирования; 2) раздел теории журналистики, изучающий отношения и процессы познания в типологической системе; результат этого изучения⁵.

Типологические признаки – это такие свойства, которые составляют внутреннюю структуру типа как модели⁶.

Когда речь идёт о проведении типологического анализа, важно правильно выбрать перечень типобразующих признаков. Типообразующие признаки – свойства, отличающие один тип объектов от иного, а так же это основной вид типологических признаков, которые непосредственно влияют на возникновение, развитие и трансформацию типа издания.

4Философский энциклопедический словарь / Под ред.: Л. Ф. Ильича, П. Н. Федосеева, С. М. Ковалёва, В. Г. Панова. – М.: Советская энциклопедия, 1983. – С. 685.

5Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-на-Дону, 2002. С. 106.

6Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-на-Дону, 2002. С. 108.

Вся совокупность признаков функционально делится на те, которые определяют априорную типологию; описывают непосредственно изучаемый феномен; позволяют объяснить существование типов в социальном фоне.

Предмет типологии — синтез базовых свойств, позволяющих рассматривать эмпирические объекты как носителей определенных типов изучаемого феномена. В ряде случаев следует выделять ядро предмета типологии — главные свойства, ответственные за отнесение объекта к определенному типу. Главным основанием типологии являются суждения о схожести (близости, однотипности) объектов.

Разумеется, авторы предлагают разные подборки типоформирующих признаков периодических изданий. Е.П. Прохоров, например, приводит следующий перечень типологических признаков: аудиторная направленность, социальная позиция СМИ, линия поведения издания относительно других СМИ⁷.

В свою очередь, М.В. Шкондин выделяет иные типоформирующие факторы издания. Среди них такие критерии как: характер аудитории, целевое назначение издания, характер передаваемой информации⁸. К дополнительным типологическим признакам он относит: периодичность, время выхода, объем информации и формат издания.

С.Г. Корконосенко, в список типообразующих признаков включает несколько новых факторов, которые вызваны переменами в политической жизни страны и еще он вводит ряд изменений в уже знакомые типоформирующие признаки издания. Среди них: регион распространения, учредитель, аудитория, легитимность, разделение прессы на качественную и массовую, издательские характеристики⁹.

Уже в 1987 г. отмечается, что одним из типологических факторов для истории журналистики является издатель. Роль издателя в определении миссии издания, его целей, периодичности и авторского состава оказывается

⁷Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 277-279.

⁸Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М., 2002. 120 с.

⁹Корконосенко С.Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 87-100.

ведущей. А вот выявление взаимосвязей в системе «издатель — издание — аудитория» приводит к определению имманентных черт типа издания¹⁰. Так же М.В. Шкондин в 1995 г. отмечает, что такой типоформирующий признак, как «целевое назначение», определяется учредителями, издателями и редакцией¹¹.

Когда речь идёт о типоформирующих факторах периодических изданий, естественно, что ни один исследователь не проходит мимо такого фактора, как «аудитория».

Читательскую аудиторию, как определяющий фактор влияния во всех составляющих типа, отмечают, например, А.В. Западов и Е.П. Соколова. Роль аудитории как экономического фактора сильно возросла после периода перестройки, когда многие периодические издания оказались вынуждены обеспечивать «поддержание издания на плаву» исключительно своими силами. Как говорит М.В. Шкондин, первая и основная задача типологического анализа — ясное представление структуры общества, рассматриваемого как потребителя информационного продукта средства массовой информации¹².

Типоформирующие признаки, по мнению А.И. Акопова — это ряд отличительных свойств, которые характеризуют тип издания. Он утверждает, что частично или полноценно «они рассматриваются в теоретической части типологического анализа, в исторической же части присутствуют лишь описания этих признаков, с точки зрения их влияния на возникновение и формирование типа, а также на его изменения в различные исторические этапы»¹³.

Если обобщить, то в состав *типоформирующих признаков* входят: *издатель* — которым может выступать учреждение, какая-либо общественная

¹⁰Типология журналистики. Вопросы методологии и истории / под ред. Е.А. Корнилова. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1987. С. 36.

¹¹Шкондин М.В. Типология периодической печати. — М., 1995. — С. 12.

¹²Типология периодической печати / под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Изд-во МГУ, 1995. — С. 15.

¹³Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-на-Дону, 2002. С. 70.

организация или иной социальный институт, выпускающий это издание; *цели и задачи* – проектируемый образ результата, на достижение которого направлены стратегические и тактические действия издателя; *читательская аудитория* – категория людей, читающих данное издание. Именно эти три признака в различной последовательности и создают тип издания. Либо возникает цель, которая определяет издателя и читательскую аудиторию, либо создается (или назначается) издатель (учреждение), призванный реализовывать цель посредством издания данного органа печати для определенной аудитории, либо, наконец, выделяется читательская аудитория, которую необходимо охватить, и для этого формируется цель и выбирается издатель. Каждый из этих трех случаев можно проиллюстрировать многочисленными примерами из истории отечественной прессы и партийных постановлений о создании нового периодического органа. В итоге получается, что все три типоформирующих признака тесно связаны друг с другом, но каждый из них может выступать первичным при формировании типа. Затем, когда тип издания сформирован, этот тип определяет зависимые типологические признаки.

Вторичные (зависимые) типологические признаки – это такой вид признаков, который характеризует тип издания в зависимости от типоформирующих признаков и определяемых им (типом)¹⁴. В число вторичных типологических признаков входят: *авторский состав* – контингент авторов материалов, публикуемых в данном издании; *внутренняя структура* – система разделов и рубрик, рубрикация внутри издания или ее отсутствие; *жанры* – набор используемых в данном периодическом издании жанров журналистики; *оформление* – наличие или отсутствие в издании элементов художественного оформления. На эти признаки оказывают непосредственное влияние также и типоформирующие признаки. В зависимости от издателя, целей издания и читательской аудитории

¹⁴Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-на-Дону, 2002. С. 108-109.

выбирается соответствующее оформление, состав авторов, жанры материалов, внутренняя структура. Для газеты или еженедельника указанные признаки используются в одном виде, для журнала - совершенно в другом. Разумеется, здесь играет роль и дальнейшее деление изданий. Например, научный и профессиональный массовый журнал, отраслевая или массовая газеты, естественно, имеют различную характеристику вторичных признаков¹⁵. И, наконец, еще в более подчиненном, зависимом состоянии находятся такие признаки как *периодичность, объем и тираж*, названные *формальными (подчиненными) типологическими признаками*. Они также зависят от сложившегося типа, читательской аудитории, целей издания и, в меньшей степени, от вторичных признаков (например, оформление, внутренняя структура и жанры могут влиять на тираж издания, хотя и опосредованно).

Комплект типологических признаков составляет основу модели типа периодического издания. Но для применения такой модели к одному из объектов классификации недостаточно. Здесь необходимо углубиться в существо каждого типологического признака, разделить на составляющие его элементы, которые расшифровывают признак.

Типологическая система не может быть застывшей. Она развивается во времени: одни объекты отмирают, другие рождаются, третьи трансформируются, претерпевая значительные изменения. Все это относится и к системе периодических изданий. Поэтому, создав классификацию по состоянию на современный период, мы вправе ожидать в будущем появления новых объектов на всех ступенях иерархии.

Существует большое количество исследований в области теории журналистики, которые посвящены вопросу типологического анализа. К их числу можно отнести труды таких авторов как Я.Н. Засурского, А.Г. Бочарова, Э.А. Лазаревич, Р.П. Овсепяна, А.В. Западова, Е.П. Соколовой; А.И. Акопова; Л.И. Калашниковой и другие.

¹⁵Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-на-Дону, 2002. С. 109.

Конечно же, как и на счёт многого, что касается теории журналистики, жанров периодических изданий, на тему типологии периодических изданий до сих пор продолжают споры. Что именно следует считать типологией, какие признаки следует учитывать при анализе – эти и другие вопросы обсуждаются до сих пор.

К примеру, в сборнике научных статей «Типология периодической печати» приводится следующее определение: «тип издания — это основной образ схожих между собой (т.е. однотипных) газет, журналов, передач, образующих специфическую группу»¹⁶. Исследуя тот же вопрос, А.И. Акопов предлагает более подробную формулировку: «тип — абстрактно-логическое понятие, объединяющее все объекты классификации; модель, которой соответствует любой класс объектов, а также элемент этого класса, входящий в классификационную систему»¹⁷.

А.В. Западов и Е.П. Соколова под этим термином понимают классификационное деление второго разряда, которое обозначает оптимальную устойчивость издательского решения для группы книг в пределах одного или нескольких видов литературы¹⁸.

А.Г. Давыдов даёт следующее определение понятия «типология»: «Типология отрасль знания, предметом которой является изучение внутренних законов и общих закономерностей развития периодических изданий, а также форм и специфики конкретно-исторического проявления этих законов и закономерностей. В рамках газетной типологии объектом изучения становится само издание (или система изданий), а под эффективностью понимается степень реализации определенной общественной потребности в деятельности определенной структуры СМИ»¹⁹.

.

¹⁶Типология периодической печати / под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 1995. 140 с.

¹⁷Акопов А.И. Периодические издания. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1995. С. 40.

¹⁸Западов А.В., Соколова Е.П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие. С. 56.

¹⁹Давыдов А.Г. Типологический анализ газеты. Ростов на/Д: Изд-во Ростовского университета, 1984. С. 54.

Е.А. Корнилов и А.И. Акопов утверждают, что типологию чаще всего определяют как классификацию, но сам термин «типология», по их мнению, выходит за рамки понятия «классификация». Понятие «типология» становится более универсальным, как утверждают авторы. В итоге, они представляют собственное определение. Звучит оно следующим образом: «Типология — историко-теоретическое системное описание изданий по типформирующим факторам, их классификация, анализ взаимоотношений, связей между подвергнутыми классификации изданиями в пределах данной системы»²⁰.

И вопреки мнению Корнилова и Акопова, С.Г. Корконосенко определяет типологию именно как классификацию: «типология — это классификация предметов или явлений по общности каких-либо признаков»²¹.

Что касается типологии периодических изданий, то А.И. Акопов понимает её как целую «область теории журналистики, включающую историко-теоретическое системное описание изданий по типформирующим признакам, составление различных, зависящих от конкретных задач исследования, классификаций изданий; выяснение взаимоотношений, связей между подвергнутыми классификации изданиями в пределах данной системы»²². Именно типологический анализ журналов, как метод исследования, А.И.Акопов считает самым полноценным.

А.И. Акопов так же, как и определение типформирующих признаков, проводит свою собственную разработку методики типологического анализа, которая включает три метода исследования: теоретико-типологический, историко-типологический и социологический²³.

Теоретико-типологический анализ, как отмечает автор, может быть продолжением историко-типологического анализа, но уже в комплексе

²⁰Корнилов Е.А., Акопов А.И. Типология в современной науке о печати. Ростов н/Д: Изд-во Ростовского университета, 1984. С. 67.

²¹Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М.: Аспект Пресс, 2001. 287 с.

²²Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-на-Дону, 2002. С. 70.

²³Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985. С. 5.

типологического анализа, а так же использоваться как самостоятельный способ исследования. Создание классификации журналов по целевому назначению – это определенно главная составляющая часть. Полученные в результате классификации типы, подтипы (группы) журнале подвергаются дальнейшему анализу с точки зрения взаимоотношений между ними по вертикали и горизонтали иерархической структуры. Анализ по типотформирующим признакам – это один из наиболее эффективных способов изучения объектов классификации.

Главной частью типологического анализа является классификация. Классифицирование — составление одной или нескольких классификационных схем с делением определенного рода изданий на виды, на основании одного или нескольких общих признаков. Обоснование выбора признака деления, подробные характеристики каждой группы и ступени классификации также являются составляющими процесса классифицирования. Составление классификаций в теории журналистики, как и в любой другой науке, должно производиться на основе теоретических положений, разработанных в логике. Определив место каждого объекта классификации в системе, следует перейти к анализу этих объектов на каждой иерархической ступени. Это может быть выполнено с помощью типотформирующих признаков, включающих программу и задачи издания, издателя, авторский состав, читательскую аудиторию и т. п.

Состоит из следующих операций:

1. Составление классификаций по одному или нескольким основаниям. Выявление и обоснование признаков деления;
2. Построение абстрактно-логической схемы главной классификации (для периодических изданий - классификации по целевому назначению). Выявление всех логических связей и закономерностей внутри схемы. Выявление отношений между объектами классификации;
3. Выбор и обоснование типологических признаков;
4. Анализ типологических признаков и выбор их компонент;

5. Построение типологических моделей для каждого объекта классификации;

6. Составление характеристик по типологическим признакам для объектов 1-й ступени классификации (видов изданий);

7. То же - для 2-й ступени (типов изданий);

8. То же - для 3-й ступени (отдельных изданий);

9. Прогнозирование новых изданий, их типов и видов;

10. Оценка действующих изданий и их типов.

Разумеется, применение метода может быть, как полным, так и частичным. Может быть использован только один из представленных выше пунктов или различное их сочетание²⁴.

Историко-типологический анализ специальных журналов предполагает их изучение из условия возникновения и развития типов. Основная задача этого анализа — воссоздание истории типов специальных журналов. При этом устанавливается, в какой исторический период и на основании каких социальных явлений возник каждый тип. Затем рассматриваются этапы формирования и развития типа. Важное значение имеет оценка места изучаемого типа специальных журналов в системе печати на каждом историческом этапе. По утверждению А.И. Аكوпова, в процессе историко-типологического анализа можно проследить, как в разные исторические периоды главную роль играл то один, то другой признак или их совокупность.

Включает следующий комплекс исследований:

1. Изучение социально-исторических условий в период, предшествующий возникновению первого издания;

2. Изучение социальные факторы и предпосылок создания первых изданий: характера и уровня развития производительных сил и

²⁴Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-на-Дону, 2002. С. 111.

производственных отношений в обществе и отрасли, социально-экономического состояния отрасли и ее значения в жизни общества, общественных потребностей в информации и периодики;

3. Исследование фактов, непосредственно влияющих на создание первых изданий;

4. Изучение социально-исторического развития типов и видов изданий, их трансформации, исчезновения и возникновения новых;

5. Построение историко-типологических моделей или использование, с соответствующей социально-исторической корректировкой, моделей теоретико-типологического исследования, если оно проводилось раньше;

6. Составление классификаций по различным признакам (в первую очередь, - по целевому назначению), на разных, наиболее значительных этапах исторического развития;

7. Составление типологических характеристик видов и типов изданий по типологическим признакам;

8. Построение генеалогического дерева типов по состоянию на конец изучаемого периода²⁵.

Социотипологический метод — это метод социологического исследования, основанный на изучении общественного мнения относительно типологических аспектов исследуемого явления. Для этой цели эффективны опросы компетентных читателей - беседы, интервью, анкетирование. Это дает возможность провести сравнительную оценку взглядов широкого круга читателей. Анкетирование должно проводиться в несколько этапов, по мере накопления нового знания о предмете²⁶.

В ряде работ по теории журналистики, А.И.Акоповым анализировались различные признаки, формирующие тип периодического издания. При этом, как правило, другие исследователи (Как Западов и Соколова) выдвигают

²⁵Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-на-Дону, 2002. С. 69.

²⁶Там же, С. 71.

один какой-либо признак²⁷, считая его главным для формирования или функционирования типа издания, А.Г.Бочаров впервые выдвинул пять «типологозначимых», по его выражению, элементов, определяющих тип издания: целевое (функциональное) назначение, предмет или отражаемая среда деятельности, родовая принадлежность, характер аудитории и характер изложения. Одновременно А. Г. Бочаров попытался доказать, что «четыре элемента, фигурировавшие в тех или иных работах — возрастной и национальный признаки, издатель, периодичность, — оказывая определенное влияние на характер издания, не могут все же претендовать на роль типобразующего элемента»²⁸.

В результате собственных разработок, совместив историко-типологический и теоретический анализ научной литературы, социологического изучения общих проблем научно-технических журналов, а также на основании обширного фактического материала, А.И.Акопов выводит 10 основных типологических признаков:

1. Издающий орган.
2. Читательская группа.
3. Задачи и программа.
4. Авторский состав.
5. Внутренняя структура.
6. Жанры.
7. Оформление.
8. Периодичность.
9. Объем (одного номера).
10. Тираж (разовый одного номера)²⁹.

Каждый из этих признаков разделяется на некоторое количество элементов (в данном случае до 10), которые конкретизируют признаки. Ни

²⁷Западов А.В., Соколова Е.П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие. С. 59.

²⁸Бочаров А.Г. Основные принципы типологии современных советских журналов / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. С. 36.

²⁹Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). Ростов-на-Дону, 2002. С. 75.

один из перечисленных в перечне признаков, взятый отдельно от всех остальных, не может претендовать на роль «достаточного», т. е. полностью создающего тип периодического издания. Именно совокупность десяти признаков может дать наиболее полное представление о типе журнала, его структуре, всех компонентах, которые могут характеризовать тип издания.

По мнению Акопова, эта тройка — издатель, цель и задачи издания, читатель и является главными признаками, которые определяют тип издания.

Отдельно взятому типу издания может соответствовать свой определенный набор этих признаков, которые присущи ему. Они естественны, как рубашка, в которой он (тип) родился. Исходя из этого, нельзя делать вывод о том, что тип — это нечто совершенно прочное, ограничивающее свободу творчества.

Различные типы могут частично входить и перетекать друг в друга как логические круги. Кроме того, тип издания подвержен изменению во времени под влиянием различных социальных факторов.

Существует более простой ряд типологических признаков, по которому исследуют прессу: периодичность, тираж, формат, объём изданий³⁰.

Но перечень, разработанный А.И. Акоповым, состоящий из 10-и типологических признаков позволит максимально полноценно оценить журнал «Мото» и его изменения за последние 10 лет.

Таким образом, нами будет произведен историко-типологический анализ тематического молодежного журнала «Мото» по следующим признакам:

1. Издающий орган.
2. Читательская группа.
3. Задачи и программа.
4. Авторский состав.
5. Внутренняя структура.
6. Жанры.

³⁰Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). С. 37.

7. Оформление.
8. Периодичность.
9. Объем (одного номера).
10. Тираж (разовый одного номера).

Он позволит нам выявить изменения типологических характеристик, за период с 2006 по 2016 гг. и проследить путь развития журнала.

1.2 Обзор журналов на мотоциклетную тематику и современное состояние тематических медиа.

Журнал «Мото» выпускается «под крылом» издательства «За Рулём». Поэтому, опустить историю основного журнала, тематическим придатком к которому появился журнал «Мото» просто нельзя.

Первый номер журнала «За рулем» был выпущен весной (в апреле) в 1928 году силами любителей автомобильного дела. Тогда перед изданием стоял один вопрос, который долгое время волновал общество: современный транспорт или традиционные средства передвижения, автомобиль или телега, прогресс или ретроградство? Во главе стояла тема автомобилизации.

С первого номера издание сообщало о новостях автомобильного мира. Также уже в первом номере появляется тема, посвященная российским дорогам. Легендарный журналист Михаил Кольцов, который дал имя журналу, рассказывал о своей автомобильной поездке по приволжской степи с Алексеем Рыковым, председателем Совета народных комиссаров СССР.

Авторы журнала писали о разнообразных необычных решениях, например, как доехать до дома на поломанном автомобиле, а потом устранить эту неисправность при отсутствии специализированной мастерской и каких-то запчастей. Долгие годы именно эта тема была основной в журнале.

В 1960-х «За рулем» стал чаще освещать мировые автосалоны. В 1970-е ведущим разделом журнала становятся «Испытания», то, что сейчас принято называть тест-драйвом.

Сейчас журнал «За рулем» является ведущим автомобильным изданием России. Аудитория одного номера – более 7 млн. человек, согласно данным TNS Media-NRS (Россия, Москва, Санкт-Петербург, май-октябрь 2012)³¹.

Игорь Твердунов, издатель печатных журналов ИД «За рулем», говорил, что в дальнейшем в нём будут развиваться некоторые важные темы: самая важная из них – социальная. По его словам, в журнале начнут поднимать темы, которые наиболее сильно волнуют российских автомобилистов. Среди них вечные споры относительно качества наших дорог, хамство посторонних водителей, взаимоотношения с сотрудниками ГИБДД, коррупция, законы затрагивающие интересы автолюбителей, безопасность дорожного движения³².

Другое направление журнала не связано с классической печатной прессой и рассчитано уже на владельцев современных гаджетов. Журнал развивается, а так же идёт «в ногу со временем», используя современные технологии. «За рулем» был первым среди российских журналов на автомобильную тематику, который запустил проект для планшетов и стал использовать революционную технологию «Дополненная реальность» (Augmented Reality)³³. С его помощью читатели – владельцы мобильных устройств могут получать дополнительную информацию по интересующей их теме³⁴.

Журнал выпускался и выпускается издательством «За рулем». Тираж издания сертифицирован Национальной тиражной службой и

³¹Николаева Ю. История бренда: 85 лет «За рулем» // Sostav.ru - портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. URL: <http://www.sostav.ru/publication/istoriya-brenda-85-let-za-rulem-2743.html> (дата обращения: 05.04.2017).

³²Николаева Ю. История бренда: 85 лет «За рулем» // Sostav.ru - портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR. URL: <http://www.sostav.ru/publication/istoriya-brenda-85-let-za-rulem-2743.html> (дата обращения: 05.04.2017).

³³Там же.

³⁴Там же.

составляет более 400 тыс. экземпляров, периодичность – ежемесячная, распространяется во всех регионах России.

Кстати говоря, в августе 2009 года издательство создает интернет-ресурс, который компилирует в себе материалы журнала «За рулем», газеты «За рулем», журнала «Купи авто», журнала «Мото», журнала «Рейс». У сайта своя собственная редакция, которая занимается выпуском уникального контента. На сайте можно посмотреть архив журнала «Мото», начиная с 2009 года.

Этих фактов вполне достаточно для того, чтобы заявить – журнал «За рулём» является крупнейшим и самым известным журналом об автомобилях и мотоциклах в истории СССР и России.

До 1991 года, в этом журнале фигурировала рубрика под названием «Мотоциклисты». Самое интересное заключается в том, что рубрика состояла всего лишь из одной страницы. Ближе к 1991 году, рубрика начала занимать по две страницы издания. Рубрика писала в основном про отечественные мотоциклы, но ближе к началу 90-х годов на страницах всё чаще стали появляться зарубежные образцы мотоциклетной техники. Тенденция развивалась таким образом, что с 1991 года, «ООО Издательство «За Рулём»» начинает выпуск журнала «Мото». Посвящён журнал исключительно мотоциклетному типу техники. На страницах журнала появлялись: всевозможные мотоциклы, скутеры, снегоходы, квадроциклы. В общем, всё то, на чем водитель сидит «сверху».

Кроме того, в СССР существовал и другой журнал, который касается тематики мотоциклов. Его название – «Автомотоспорт». Это первый в Советском Союзе, а потом и в России журнал на русском языке, который полностью посвящён мировому авто и мотоспорту. Журнал был учреждён в 1990 году издательством «За рулём», как авто-мотоспортивное приложение к журналу «За рулём». Об этом было написано в выходных данных журнала «Автомотоспорт». Позднее, он стал самостоятельным от «За рулем» журналом, но по-прежнему являлся собственностью издательства «За

рулем». За восемь лет существования издания - начиная с июня 1990 года и заканчивая февралём 1998 года – всего было выпущено 76 номеров журнала.

В 2012 году открывается интернет-сайт журнала «Мото» (<http://moto-magazine.ru/>). По итогам 2012 года сайт входит в ТОП-3 мотоциклетных сайтов Рунета. Ежедневная его аудитория около 2500 человек в день³⁵. Как определяют себя сами создатели ресурса: «Интернет-ресурс moto-magazine.ru – это самые актуальные и интересные новости, статьи, эксклюзивные фоторепортажи, а также видеорепортажи. Слоган сайта: «Всегда в движении; «Мото» для всех, кто интересуется мотоциклетной жизнью!»³⁶.

Интернет-ресурс имеет свой рубрикатор. В число рубрик входят: «Техника», «Тесты», «Рынок», «Сообщество», «Ремзона», «Спорт», «Копилка». А так же ленту новостей. «Мото» старается быть в тренде, поэтому взаимодействует с социальными сетями. Сообщество в Facebook (www.facebook.com/1stMotoMag/), группа в ВКонтате (https://vk.com/moto_magazine), канал на видео-хостинге YouTube (<https://www.youtube.com/user/motorusmag>). Так же, для зарегистрированных пользователей интернет-ресурса имеется возможность оставлять комментарии под материалами.

Кроме того, у журнала имеется приложение в виде программы для смартфонов и планшетов, которая позволяет абсолютно бесплатно посмотреть любой (начиная с 2009 года) интересующий номер целиком.

Портал [bikerwiki](http://bikerwiki.ru) определяет издание как «Этот журнал – не только для тех, кто ездит на двух колесах или хочет больше узнать о мире мотоциклов. Он – для всех, кто ценит свободу передвижения, ищет новые ощущения и любит технику. Для тех, кто всегда в движении. На страницах МОТО – первого и старейшего российского мотоциклетного журнала – обо всем, что происходит в мотоциклетном мире». Журнал «Мото» выпускается на

³⁵О проекте сайта журнала «Мото» // Сайт журнала «Мото». URL: <http://moto-magazine.ru/journal/> (Дата обращения 08.04.2017).

³⁶О проекте сайта журнала «Мото» // Сайт журнала «Мото». URL: <http://moto-magazine.ru/journal/> (Дата обращения 08.04.2017).

ежемесячной основе и с 1991 года не менял издателя. По-прежнему его издает «ООО Издательство «За Рулём»». Производится на стандартном для журналов формате А4, в цвете. Новости из мира мото, тест-драйвы, путешествия, обмен опытом. Всё это читатель сможет обнаружить на страницах издания.

Конкурентом журнала «Мото» на рынке печатной прессы можно назвать ежемесячный журнал «Мотоэксперт». Выпускается издательством «Мотопресса» с 2004 года³⁷. Так же имеет свой интернет-сайт (<http://www.motoxp.ru/>) на манер сайта журнала «Мото». Функционал сайта практически копирует новостной ресурс первого в России мотоциклетного журнала «Мото». Среди рубрик: «Новости», «Поехали!», «Техника», «Вездеход», «Матчасть», «99%», «Школа», «Железо», «Спорт». Так же, как и на сайте журнала «Мото», есть возможность посмотреть архив номеров, начиная с 2013 года (год регистрации сайта). Авторы позиционируют себя как «Популярное ежемесячное издание для мотоциклистов теперь в новом виде, с новыми идеями».

Журнал «Мотоэксперт» определяет себя как современное и качественное издание, именно такое, которое необходимо на рынке сейчас. В нём можно встретить тесты и испытания мотоциклов, обзоры, репортажи, новости мотомира и многое другое. «Мотоэксперт» утверждает, что издание – это журнал № 1 для мотоциклистов. По мнению редакции, журнал является путеводителем в мире мотоциклетной жизни, а так же связующим звеном между мотоциклистами и мотосообществами, между покупателями и производителями товаров и услуг на рынке мототехники. Журнал выпускается в печатном и электронном (pdf) виде. А электронные версии журнала доступны на планшетах³⁸.

Как следует из описания, на манер программного обеспечения для планшетов и смартфонов журнала «Мото», «Мотоэксперт» так же имеет своё

³⁷О журнале «Мотоэксперт» // Мотоциклетный журнал «Мотоэксперт». URL: <http://www.motoxp.ru/journal/about.php> (Дата обращения 10.04.2017).

³⁸ Там же.

приложение. Бесплатная подписка на все популярные социальные сети так же присутствует. Среди них: Facebook, Twitter, YouTube, GooglePlus, ВКонтакте.

YouTube–канал этого издания насчитывает 12724 подписчика, но не выкладывает там контент собственного производства. В основном, это промо–ролики мотоциклетной техники, последний из которых опубликован 7 месяцев назад. А социальная сеть GooglePlus этим ресурсом (при наличии ссылки на эту социальную сеть) совсем не используется. В ней полностью отсутствует какое-либо наполнение. Twitter использовался ресурсом только для размещения ссылок на ролики, которые выкладывались на YouTube-канале. В целом, что касается социальных сетей и самого интернет-ресурса – полное забвение. Сравнение журналов «Мото» и «Мотоэксперт» по количественным показателям можно увидеть в Приложении № 2.

Другой ресурс, который представляет из себя исключительно сетевое издание, называется «Мотогонки.ру» (www.motogonki.ru). Под своим началом имеет 3 разных домена: Motogonki.ru, Motogonki.tv, Motofoto.ru. На сегодняшний день (03.05.2017) ресурс имеет 6480 посещений за сутки, 144380 посещений за месяц и 1475144 посещений за год. По словам авторов, является крупнейшим в российском сегменте интернет-ежедневным СМИ о мотоциклетной индустрии, мотоспорте и lifestyle (здоровом образе жизни и спорте в жизни людей), существует с 2003 года и имеет репутацию источника информации³⁹.

Фотографы и журналисты этого издания работают прямо на событиях чемпионатов мира по мотокроссу, Супербайку и MotoGP. «Мотогонки.ру» определяет себя, как единственное издание в России, которое имеет официальные аккредитации всех мировых чемпионатов под эгидой FIM, а также национальных серий IDM Superbike, CIV и CEV Repsol. Журналисты

³⁹О сетевом издании «Мотогонки.ру» // Сетевое издание «Мотогонки.ру». URL: <https://www.motogonki.ru/insider.html> (Дата обращения 17.04.2017).

ресурса проводят эксклюзивные тест-драйвы мотоциклов и экипировки, а также обзоры новинок мотоциклетной индустрии.

Постоянная годовая аудитория Мотогонки.ру составляет 787 тысяч человек, а количество посетителей насчитывает почти полтора миллиона. Ежемесячно сайт посещают более 135 тысяч уникальных пользователей сети-интернет. А ежедневная посещаемость ресурса варьируется от 7 до 15 тысяч человек - говорят создатели ресурса⁴⁰.

На сайте расположены 2 ленты рубрик. Первая включает в себя: «Новости», «Фото», «Видео», «Календарь», «Энциклопедия», «Поиск», «Контакты», «Реклама», «Уведомления». Вторая лента рубрик: «Новости мотоциклистов», «ТЕСТ-ДРАЙВЫ», «MotoGP», «Супербайк», «Мотокросс и Суперкросс», «Эндуро/Ралли», «Российское кольцо», «Мировой мотоспорт», «Спидвей», «Супермото». На данный момент ресурс функционирует и выкладывает новые материалы.

Так же, на нём присутствует частичная интеграция социальных сетей. Одним нажатием, любой пользователь может «поделиться» материалом на своей страничке в Facebook, Вконтакте или Twitter.

Итак, причина, по которой для анализа был выбран именно журнал «Мото» - проста. Во-первых, это самый первый (еще со времён СССР) журнал конкретно о мотоциклах. Его история насчитывает уже 26 лет. Во-вторых, он выпускается «под крылом» самого популярного и чуть ли не легендарного во всём мире журнала «За рулём». Варианта для анализа печатной прессы на данную тематику всего два: «Мото» и «Мотоэксперт». И по всем показателям первый журнал выглядит гораздо более конкурентоспособным, что повысит качество проводимого исследования.

⁴⁰Там же.

ГЛАВА 2 ИСТОРИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЖУРНАЛА «МОТО»

2.1. Анализ типоформирующих признаков.

Теоретико-типологический анализ периодических изданий является продолжением историко-типологического анализа в комплексе типологического исследования, хотя, естественно, может применяться и изолированно, но именно в нашем исследовании эти две методики следуют одна за другой.

В данном исследовании нами приведена теоретико-типологическая характеристика (по А.И.Акопову) ежемесячного журнала «Мото». «Мото» — ежемесячный мотоциклетный журнал, учредителем которого является ОАО «За Рулём».

Что касается *издателя*, то в период с 2006 по 2015 год, в качестве издателя значилось ООО Издательство «За Рулем», оно так же издавало сам журнал «За рулем». Начиная с 2015 года, издательство изменило вид экономической собственности и по сей день значится как ОАО «За рулем».

Цели и задачи. Несмотря на то, что в определенный период издатель поменял вид собственности с «общества с ограниченной ответственностью» на «открытое акционерное общество», журнал всё равно остался под крылом издательства и руководства «За рулем», которое является не государственной, а коммерческой организацией.

Как утверждает нынешний главный редактор Антон Власов, у журнала «Мото», как узкоспециализированного издания нет чётко сформулированной цели. Но он выделяет главные из них. Во-первых, это получение прибыли и привлечение молодых людей, не имеющих своего мотоцикла. На такую цель намекает целый раздел, который занимает большую часть журнала, а именно «Полигон». В этом разделе каждый номер описываются тесты разнообразной двухколесной техники, с приведением конкретных цен на неё и местом, где

её можно приобрести. Среди целей он так же выделяет развитие мотодвижения и просвещение молодежи.

Сегодня, журнал «Мото» это крупнейший в стране ежемесячный журнал о мототехнике и мотоциклистах. В нём можно найти сенсации мирового мотопроизводства, обзоры выставок, тесты, советы по эксплуатации, тюнинг, рассказы о путешествиях и звездах, спортивные события. Согласно данному слогану, можно сказать, что журнал «Мото» нацелен на максимально широкое и доступное освещение мото-мира.

Читательская аудитория издания «Мото». Уже из позиции журнала видно, что он рассчитан, в первую очередь, на молодую и аудиторию среднего возраста.

С 2006 года по сей день, его целевые установки и как следствие целевая аудитория не менялась. Основную целевую аудиторию можно охарактеризовать так: успешные молодые люди в возрасте от 25-30 лет, имеющие мотоцикл или собирающиеся его купить. Люди, интересующиеся тюнингом мотоциклов, путешествиями и мото-спортом. Данный костяк, на который ориентируется редакция, наиболее платежеспособен и интересен спонсорам журнала и рекламодателям. При этом, журнал пишет и для подростков, мечтающих купить свой первый мопед, для «ветеранов» мото-тематики, ностальгирующих по советским вехам и для бизнесменов.

Резонно задать вопрос, а как журнал умудряется писать для такой широкой аудитории? В этом редакции помогает гибкий рубрикатор. Новости мото-мира нацелены на самую широкую аудиторию, тесты мотоциклов ориентированы на аудиторию помоложе, на тех, у кого нет своего мотоцикла, а путешествия и жизнь мото-клубов нацелены на аудиторию постарше.

Исходя из проведенного исследования, можно сделать вывод, что журнал не менял своего издателя, придерживался одних и тех же целей в исследуемый период и ориентировался на одну и ту же аудиторию. Из этого следует, что по типоформирующим признакам журнал не менялся.

2.2. Анализ вторичных и формальных типологических признаков.

Авторский состав. История журнала «Мото» начинается с 1991 года. Что касается исследуемого периода (один выпуск 2000 года за сентябрь, и выпуски 2006-2016 года), то можно выделить следующие особенности. В период с 2000 (и ранее) года по 2009 год, главным редактором журнала был автоэксперт и член Федерации Автовладельцев России (ФАР) Максим Юрченко. Что сразу намекает на некоторую «приближенность» к журналу «За рулем», в довесок к которому и начал делаться журнал «Мото».

Заместителем главного редактора в этот период был Дмитрий Юдин. Не удивительно, что за такой немалый период была большая текучка авторов, если в 2000 году среди них: Александр Воронцов, Александр Астапов, Иван Ксенофонтов, Дмитрий Балдин, Николай Самарин, Александр Дмитриев, Михаил Лапшин, Надежда Осипова, то к 2008 году среди этих авторов остаются только Александр Воронцов, Николай Самарин и корректор Татьяна Карагодина. Появляются такие авторы как: Антон Власов, Дмитрий Веричев, Дмитрий Дьяченко, Борис Дахновский, Татьяна Кодаченко.

С 2009 года по март 2016 главным редактором журнала был Анатолий Сухов. Основной состав авторов можно выделить следующий: Николай Самарин, Роман Абалакин, Александр Воронцов, Дмитрий Федотов, Андрей Кочетов.

В мартовском номере 2016 года (№ 03 (282)) в качестве главного редактора значится Александр Астапов. А вот состав редакции в тот момент остается прежним. Что примечательно, нынешний редактор и сам близок к мотоциклам, что немаловажно для узкоспециализированного издания. Как сам говорит про себя Александр, за рулем байка он с пяти лет, разумеется, в самом начале это был мопед, потом мотоцикл Ява 68-го года выпуска, который был куплен им за 250 рублей. В детстве Александр так же занимался картингом. Сейчас имеет несколько дорожных мотоциклов, на которых ездит весь сезон, вплоть до первых заморозков.

Авторский состав за всё время существования журнала представлен в первую очередь мотоциклистами (кто лучше мотоциклистов донесет информацию до других мотоциклистов?), спортсменов, переводчиков.

Конечно, за свою многолетнюю историю, начиная с 1991 года, штат авторов менялся, но чаще всего это происходило одновременно со сменой главного редактора.

С января 2017 года, пост главного редактора занимает Антон Власов, при этом, штат сотрудников остается практически неизменным. В него входят: Роман Абалакин (тесты, спорт), Александр Воронцов (новости, техника), Андрей Кочетов (клуб), Дмитрий Федотов (тесты, ремзона).

Как и во многих других изданиях, внутренняя структура журнала «Мото» представлена различными рубриками.

Проанализировав издание за десятилетний период с 2006 по 2016 гг., (включая номер 2000 года) можно увидеть, как менялись рубрики в зависимости от исторического периода.

Рассмотрим *рубрикацию* журнала и материалы этих рубрик. Для рассмотрения будут взяты основные разделы журнала за период 2006-2015 год.

Можно сказать, что основная рубрикация данного журнала не менялась испокон веков. Итак, основные столпы журнала занимают следующие разделы: «Новости», «Полигон» (ранее «Тесты», еще раньше тесты входили в рубрику «Техника»), «Рынок», «Техника», «Ремзона», «Спорт», «Клуб».

Что примечательно, данные разделы от номера к номеру практически оставались неизменными, за исключением рубрик каждого раздела. Интерес состоит в том, что контент журнала и его рубрикация напрямую зависели от событий, происходящих в мотоциклетном мире. Прошли новые соревнования по MotoGP или WSBK? Подключается рубрика «MotoGP, WSBK» в разделе «Спорт». Появился какой-то интересный кастом-мотоцикл, о котором создатель непременно хочет рассказать? Подключается рубрика «Проект» в разделе «Ремзона». А об очередном кругосветном путешествии

на мотоцикле с массой интересных историй расскажет «Распахнутый мир» в разделе «Мотоклуб». Таким образом, мы получаем костяк из 5-и постоянных разделов и очень гибкую систему второстепенных рубрик в каждом из номеров. А теперь, подробнее о каждом из разделов.

Раздел «Новости» существует в журнале с самого его зарождения и с 2006 года не претерпел каких-либо значительных изменений. Что примечательно, новости в этом издании не «высыпают» на читателя в самом начале. Рубрика «Новости» всегда делится на 4 составляющих, а именно:

1. Мировые новости из мотоциклетного мира: анонсы крупных компаний-производителей, закрытие других, сужение производств, новые выставки.
2. «Новости рынка». Представляет из себя больше рекламный участок журнала, в котором спонсоры журнала представляют свои продукты с заявленными ценами и местами, где их можно приобрести. Туда входят: мотоциклы и прочая мото-техника, элементы экипировки, гаджеты и так далее.
3. «Новости спорта», согласно названию, рассказывают о новшествах из мира таких соревнований как MotoGP, WSBK, кроссовых и эндуро-гонок, мото-фристайла, триала и спидвея. Все новости тут касаются только спорта.
4. Новости «клубной жизни». В этих новостях расскажут про различные «тусовки» для настоящих байкеров. Байк-слёты, пробеги и фестивали.

Что немаловажно, новости в журнале располагаются именно в таком порядке, в каждом из основных разделов. То есть, в самом начале номера идут новости из мотоциклетного мира и производителей. Далее, в разделе «Рынок» новости рынка, потом в «Спорте» новости спорта и в рубрике «Клуб» уже новости про байк-слёты. Фактически, «Новости» в каждом выпуске журнала «Мото» представлены по 4 раза. Конечно же, бывают случаи, когда в определенные месяцы в мире спорта не происходит сенсаций

и «Новости спорта» убирают из выпуска, но в целом ситуация именно такая, новости под 4 различных раздела.

Так же, например, в январском номере 2013 года (№ 01 (244)), под «Новостями» появляется рубрика «Экспо», в которой идёт рассказ о Миланском мото-салоне EICMA 2012. Множество фотографий, рассказ о самых интересных и ожидаемых мотоциклах и другой мото-техники. Такая же рубрика появляется на страницах журнала в февральском номере 2014 года (№ 02 (257)) и на этот раз рассказывает о Миланском мото-салоне EICMA, но уже 2013 года.

Раздел «Полигон» появляется в журнале в январском номере 2014 года (№01 256), заменяя собой «Тесты» (предыдущее название раздела) и представляет из себя некие «рецензии» на тот или иной мотоцикл, а так же любое другое транспортное средство мотоциклетного типа: скутеры, квадроциклы, снегоходы. В текстах «полигона» мы видим описание ощущений от вождения, плюсы и минусы конкретного транспортного средства, его технические характеристики и цену.

В зависимости от номера, «Полигон» включает в себя следующие рубрики:

«Тест» – простой рассказ о тест-драйве конкретного мотоцикла, с детальным описанием ощущений от вождения, включает перечисление технических характеристик и тонкости эксплуатации. Встречается в каждом проанализированном номере;

«Тест-пробег» расскажет о небольшом путешествии на каком-то мотоцикле и особенностях, которые выявил водитель за время этого небольшого «прохвата». Такую рубрику можно встретить, например, в мартовском номере 2011 года (№ 03 (222)), где в материале «Пескодром отмечает юбилей», авторы отправляются в небольшое путешествие на двух эндуро-мотоциклах и скутере;

«Сравнительный тест». Основа рубрики, исходя из названия – сравнение. Обычно, берется от двух до пяти мотоциклов одного класса, которые

сравниваются по различному списку характеристик и полученный результат «транслируется» читателю. Очень часто в этой рубрике можно встретить сравнительные таблицы с габаритами каждого мотоцикла и их техническими характеристиками;

«Премьер-тест» – тест-драйв мотоцикла, который еще не поступил на рынок и вокруг данной модели есть некоторый ажиотаж. «Премьер-тест» почти всегда проводится за рубежом, на закрытых трассах для определенного круга лиц. Грубо говоря, «премьер-тест» это своего рода эксклюзивные впечатления райдера от мотоцикла, который в скором времени поступит в продажу. К примеру, «Премьер-тест» можно встретить в февральском номере 2014 года (№ 02 (257)), где журналист Алан Каткерт в своём материале «Шварцнеггер на двух колесах» рассказывает о своих впечатлениях после знакомства с мотоциклом EBR 1190RS, который он получил на тест в США;

«Ретро-тест» – тест-драйв какого-либо старого мотоцикла, иногда исторически-значимого. К примеру, «Ретро-тест» можно встретить в октябрьском номере 2015 года (№ 10 (277)), где идёт рассказ о гоночном мотоцикле Honda NSR500 1985 года;

«Гараж» – небольшие материалы, которые пишут мотоциклисты в редакцию «Мото», делятся впечатлениями о эксплуатации конкретного мотоцикла, оставляют замечания и говорят, сколько денег было потрачено на его обслуживание с момента покупки. Проще говоря, это своего рода любительское эссе на свой мотоцикл от райдеров. Как можно заметить, разброс рубрик раздела «Полигон» весьма широк, что может привлекать самую разную аудиторию.

В раздел «Рынок», в зависимости от номера, входят следующие рубрики:

«Эпип» – рассказ о разных элементах мотоциклетной экипировки: комбинезоны, перчатки, мотоциклетные шлемы, мото-боты, очки, мото-куртки и так далее. В рубрике описываются особенности эксплуатации конкретных вещей, указывается цена на них и место, где их можно купить. Например, в июльском номере 2014 года (№ 07 (262)), в материале под

названием «По последней моде», автор рассказывает про 3 мотоциклетных шлема одной ценовой категории и делится впечатлениями о каждом из них;

«Досье покупателя» расскажет про какой-то легендарный и проверенный временем мотоцикл, который можно купить до сих пор, например, на вторичном рынке. Авторы расскажут историю появления конкретной модели, отличительные особенности каждого из поколений, а так же дадут советы по эксплуатации: укажут на больные места мотоцикла и подскажут на что смотреть, если читатель захочет его купить. К примеру, в июльском номере 2014 года (№ 07 (262)), в статье «Царь горы», автор подробно рассказывает про историю мотоцикла Yamaha FJR1300, особенностях выпуска каждого из готов, тонкости эксплуатации и так далее;

«Гаджеты» рассказывает о разнообразных «примочках», которые могут помочь мотоциклисту. Экшн-камеры и самые разнообразные электронные приборы. Так, в в июльском номере 2014 года (№ 07 (262)), в статье «Рыбий глаз», Андрей Кочетов делится первыми впечатлениями об экшн-камере Midland XTC400 FullHD;

«Проверено «Мото»» практически повторяет «Экип» и «Гаджеты», но здесь авторы обзеревают большой набор экипировки, при наличии данной рубрики, она занимает больше полос в журнале, нежели привычный «Экип». Разборы в этой рубрике более подробные, представляют собой не мнение после первого знакомства с товаром, а уже набор характеристик, выявленных в процессе эксплуатации;

«Интервью» редко появляется в этом разделе. В основном, это интервью с дистрибьюторами и производителями по поводу состояния рынка, спроса аудитории и так далее. Например, в апрельском номере 2016 года (№ 04 (283)) в материале с названием «Мы как семья», Андрей Кочетов берет интервью у Хари Швайгхофера – европейского дистрибьютора ИМЗ, в котором много спрашивает о спросе мотоциклов «Урал», которые производятся в России.

Раздел «Техника», в зависимости от конкретного номера может включать в себя следующие рубрики:

«Жизнь замечательных моторов» здесь повествуется о различных легендарных, исторически «крутых» двигателях для мотоциклов. Например, в выпуске за август 2014 года (№ 08 (263)) в материале «Царь горы» рассказывается о линейке двигателей Dominator мотоциклов производителя Norton, довоенных и послевоенных времен. Конечно же, как и во всём разделе – максимальное количество технических терминов и тонкостей, а историческая справка – как приятный бонус;

Рубрика «Hellmade» посвящена техническим особенностям и тонкостям различных «кастом-мотоциклов», которые производятся в единственном экземпляре или ограниченной серией. Особенности постройки «кастома», различные технические решения, применявшиеся при постройке эксклюзивного агрегата с точки зрения их универсальности и утилитарности, а так же необычные инженерные решения – всё это можно найти в рубрике «HellMade». Так, например, в материале «Белое солнце в пустыне» в номере за апрель 2015 года (№04 (271)), рассказ идёт о «кастомах», которые участвовали и занимали призовые места на «кастом-байк шоу» Moscow;

«Tech-art». Данная рубрика похожа на предыдущую, но в ней уже рассматривается не какой-то вид школы кастомайзинга, а конкретный готовый образец от тюнинг-ателье или «кастом-студии». Так, в мартовском выпуске 2011 года (№ 03 (222)) в статье под названием «Искусство корча», рассказывается о «кастом-байке» студии Scooter-Attack;

«Know Now». Название говорит само за себя. В данной рубрике рассказ посвящается каким-то отдельным деталям или техническим решениям в мотоциклах, которые применяются по сей день или как-то эволюционировали. Пример – материал под названием «Эволюция фары» во всё том же мартовском выпуске 2011 года (№ 03 (222));

«Ретроскоп» рассказывает о каких-то советских и русских мотоциклах. Эта техника, о которой идёт речь в рубрике, имеет многолетнюю историю

становления, об этом и рассказывают в текстах. Например, в материале «Литерные зайцы» в номере за февраль 2016 года (№ 02 (281)) идёт рассказ про старые советские мотоциклы «Ковровец» 60-х годов, как они появились и что было с ними дальше;

«Flashback» же похож на «Ретроскоп», но в нём рассказывается про зарубежные старые, легендарные, а иногда и вовсе неизвестные мотоциклы зарубежья. В статье «Черный рыцарь» выпуска за февраль 2016 года (№ 02 (281)) повествуется о мотоцикле Vincent Black Knight 1954-1955 годов выпуска, после выпуска которых компания, их выпускавшая, обанкротилась.

Иногда на страницах издания встречаются такие рубрики как «Мотоцикл XXI века», «Проект» и «Бренд», однако они появляются гораздо реже, описанных выше. Можно сказать, что они самые редкие гости данного раздела.

Раздел «Ремзона» представлен следующими рубриками:

«Проект» – в ней подробный рассказ о каком-то мотоцикле, который модернизируется и дорабатывается «в режиме online». Зачастую, «Проект» представлен в нескольких частях. Так, в майском «Мото» за 2015 год (№ 05 (272)) идёт вторая часть материала «Резьба по уралу», где в мельчайших технических подробностях рассказывается о доработке советского мотоцикла;

В рубрике «Мастерская» рассказывается о методах ухода за мотоциклом: смазка цепи, подготовка на зиму, компьютерная диагностика и так далее. В июньском выпуске за 2015 год (№ 06 (273)) в материале «Найти общий язык» рассказывается о методах компьютерной диагностики мотоциклов и зачем она нужна;

В рубрике «Самопал», читатели журнала рассказывают о своих «кастомах», которые сделали собственными силами. В майском «Мото» за 2015 год (№ 05 (272)), в статье «Япона-пёс», читатель Ярослав Гражданкин рассказывает про свой «кастом» - мотоцикл на базе ИЖ с двигателем от японского мотоцикла Yamaha;

С марта по июнь 2016 года этот раздел полностью отсутствовал. Так же, этого раздела нет в выпусках за ноябрь и декабрь 2016 года.

Раздел «Спорт» в зависимости от номера, включает в себя следующие рубрики:

«MotoGP и WSBK» (позже отделились в отдельные) рассказывает о событиях на чемпионатах MotoGP и WSBK. Данная рубрика может отсутствовать, если на момент выпуска номера не проводится данных соревнований;

«Спидвей» – о событиях, которые касаются гравевого и ледового спидвея;

«Эндуро» – про внедорожные гонки;

«Кросс» – про кроссовые кольцевые гонки;

«Фристайл» – про мото-фристайл;

«Ралли-рейд» – про крупные соревнования, посвященные внедорожным гонкам. Например, в мартовском выпуске за 2011 год (№ 03 (222)) в материале «Успех Алексея Наумова» рассказывается про Ралли-рейд «Дакар 2011» и то, как на нем выступал наш соотечественник.

Раздел «Клуб» (ранее «Мотоклуб») в зависимости от конкретного выпуска может включать в себя:

«Распахнутый мир» – встречается почти в каждом номере журнала. Далёкие путешествия вокруг земного шара; за Полярный круг – всё здесь. Самые подробные рассказы про «прохваты» через весь мир можно встретить именно в этой рубрике. Так, в мартовском выпуске за 2011 год (№ 03 (222)) в материале «Край земли» рассказывается о путешествии группы мотоциклистов за Полярный круг;

«Тусовка» – в подробностях расскажет про крупнейшие и популярнейшие байк-фесты и самые разнообразные ивенты. Например, в выпуске за август 2014 года (№ 08 (263)) в материале «Халява для любознательных» рассказывается о фестивале антикварной техники в городе Тула;

А в рубрике «Школа» читателям рассказывают про различные техники вождения и учат безопасности. Часто, как и «Проект» в «Ремзоне» выходит в

нескольких частях. Пример – «Школа квадроциклиста. Урок 4» в выпуске за февраль 2013 года (№ 02 (245)).

Логика построения номеров журнала на протяжении исследуемого периода, оставалась неизменной. По-сути, журнал имел и имеет очень гибкую «ситуативную» систему рубрикации под каждый из существующих разделов.

Жанровая структура. Что касается жанров, то самыми используемыми жанрами оказываются: новостные заметки, отчеты, репортажи, интервью, путевые очерки и зарисовки, иногда встречаются аналитические тексты. За исследуемый период жанровый состав не менялся, а в виду наличия у журнала «плавающей» рубрикации, процентное соотношение материалов определенного жанра может быть разным. Больше всего номер наполняет совокупность новостных заметок, отчетов и репортажей.

Реклама. Принято считать, что во время регресса издания, когда оно теряет свой объем с течением времени, а так же теряет большую часть своих прежних тиражей, издатели стараются «забить» больший объем рекламой. Но с журналом «Мото» всё иначе. Для примера возьмем два номера за разные годы: за апрель 2011 года (№ 04 (223)) и апрель 2016 года (№ 04 (282)).

В номере за апрель 2011 года 124 страницы, тираж 65000 экземпляров. Из 124 страниц, 30 страниц занимает прямая реклама.

Так же, раздел «Тесты», занимающий 20 страниц, почти целиком состоит из нативной рекламы. Так же, раздел «Рынок» (8 страниц) тоже включает в себя нативную рекламу. В итоге получается, что 58 страниц из 124 журнала представляют из себя рекламу.

А в выпуске за март 2016 года, объем которого составляет 100 страниц, а тираж 43000 экземпляров, прямая реклама занимает 12 страниц. Раздел «Полигон», включающий в себя нативную рекламу, занял в номере 22 страницы, а «Рынок», тоже имеющий нативную рекламу, занимает 16

страниц номера. Таким образом, из 100 страниц номера, ровно 50 страниц представляют из себя рекламу или имеют признаки рекламы.

Из этого следует, что с течением времени, количество явной рекламы на разворотах уменьшилось, но количество нативной рекламы осталось таким же или даже увеличилось. В процентном соотношении в выпуске за апрель 2016 года, 50% выпуска – это реклама, прямая или нативная. Издатели уменьшили количество явной рекламы на разворотах, но при этом компенсировали её объем нативной рекламой в таких рубриках, как «Полигон» и «Рынок».

Оформление издания. Поскольку издание «Мото» во многом ориентирован на молодую аудиторию, то и характер оформления является соответствующим. В издании всё очень ярко, много фотографий. Если говорить о процентном соотношении текста и иллюстраций в журнале, то после проведенного исследования, очевидно, что фотографии в «Мото» занимают от 50 до 70% полос каждого номера. Делается это для еще большего привлечения внимания и более наглядной рекламы представляемой техники. Сам журнал выпускался и выпускается в формате А4: 207х270. За время исследуемого периода он не менял формат, всегда выпускался полностью в цвете, а так же имел глянцевую обложку.

Используется коллажное оформление номера. В оформлении используется много фото, уделяется большое внимание визуальному ряду, это можно проследить в процентном соотношении текста и фотоиллюстраций. Тип кегля разный, если сами материалы выдержанны в одном стиле, то заголовки пестрят разнообразием цвета и шрифта.

Особо стоит отметить обложку «Мото». Как известно, первая страница обложки всегда задаёт тон к чтению журнала. За исследуемый период, (и раньше) на обложке всегда красуются мотоциклы, скутеры и прочая мототехника, о которой обязательно расскажут в выпуске. Красивые мотоциклы на обложке сразу же задают тон всему изданию. Она привлекает читателя своей красочностью. Например, январский номер «Мото» за 2013 год на

обложке большой круизер Moto Guzzi и рядом с фото анонс: «Курс евро». Или № 6 за 2012 год, обложку украшает фото мотоцикла Triumph Tiger: «Оскар британского мотопрома».

Авторский состав, несмотря на то, что за исследуемый период трижды менялись главные редакторы, среди которых были: Максим Юрченко, Александр Астапов и Анатолий Сухов, практически не менялся. Основными авторами за исследуемый период были: Александр Воронцов, Николай Самарин, Роман Абалакин, Дмитрий Федотов, Андрей Кочетов. Эти авторы составляют штат редакции и по сей день.

Внутренняя структура, а именно система, состоящая из пяти больших разделов: «Новости», «Полигон», «Рынок», «Ремзона», «Спорт» и «Клуб» сложилась еще в 2000 году и по сей день остается неизменной. Суть и интерес этой системы в том, что эти 5 разделов имеют очень гибкую систему рубрикации. Можно сказать, что нельзя встретить два абсолютно одинаковых номера журнала «Мото», в котором будут одинаковые рубрики. В одном из номеров мы можем встретить 4 «Теста» в разделе «Полигон», а в другом номере в этом разделе будет «Премьер-тест», «Тест-пробег» и «Тест-сравнение». Создав такую гибкую систему, издатели и авторы могут варировать рубрики из номера в номер, подстраиваясь под происходящие события в мото-мире и вообще существующую реальность.

Жанровая система так же не претерпевает значительных изменений в исследуемый период. На страницах журнала по-прежнему преобладают новостные материалы, отчёты (тесты мотоциклов и экипировки, включающие в себя нативную рекламу), репортажи и путевые очерки/зарисовки. Из этого следует, что журнал рекламно-информационный.

Явная реклама уменьшилась вдвое, это можно связать с падением тиражей и меньшую заинтересованность рекламодателей в этом издании. При этом, издатель компенсирует объем рекламы нативной рекламой, как минимум в двух своих рубриках. По сути, при снизившемся объеме выпуска,

количество рекламы в выпусках журнала «Мото» не уменьшилось. Иногда она занимает до 50% одного номера.

Оформление издания эволюционировало с течением времени, менялся дизайн страниц с содержанием номера, но в основе своей дизайн не претерпевал серьезных изменений. Журнал всё время выпускался в формате 207х270, с глянцевой обложкой и цветными страницами.

Из этого можно сделать вывод, что по вторичным типологическим признакам журнал менялся только в количестве явной и нативной рекламы, изменилось её соотношение: явной рекламы стало меньше, нативной больше.

Что касается периодичности, то журнал выходит раз в месяц.

Объём издания «Мото». За время своего существования он не раз менялся. В 2000 году он составлял 84 страницы. К 2006 году разросся до 124 страниц. В 2008 году эта цифра составляла так же 124 страницы. Как изменялся объем издания можно проследить в Приложении № 3.

К 2009 году объем упал до 100 страниц. Так было до 2011 года, с которого журнал вернул свои 124 страницы. К 2012 году журнал «потолстел» до 140 страниц. Такой объем продержался до 2014 года. С него журнал вернулся к объему в 124 страницы. В 2015 журнал «похудел» до 116 страниц. А в 2016 году объем опять стал равен 100 страницам.

Падение объема можно связать с падением тиражей, вследствие чего, рекламодатели стали меньше заинтересованы в размещении рекламы на страницах этого издания, из-за чего снизился и объем.

Это происходит потому, что почти все материалы, публикуемые в издании, имеют краткий информационно-ознакомительный характер, но фото и иллюстрации к данным материалам занимают большое место на полосе.

Что касается тиражей, то очевидно, что за такой большой срок они менялись. Тиражи не были фиксированными по годам, у каждого выпуска был свой определенный тираж. Тиражи каждого исследуемого номера можно посмотреть в Приложении №1.

В 2006 году эта цифра варьировалась от 84500 до 86200 экземпляров (за исследуемый период). В 2008 году тиражи остались практически такими же: 82200 – 84200 экземпляров. К 2009 году он чуть снизился – 68000. В 2010 году практически ничего не изменилось: 61000 – 66000. В следующем году остается прежним: 65000. 2012 год: 57000. Следующий год: 54000 экземпляров. Такое падение можно связать с открытием у журнала «Мото» собственного интернет-сайта. Уже 50000 экземпляров становится в 2014 году, а к 2016 году он падает до 43000 экземпляров.

За исследуемый период периодичность журнала «Мото» не менялась. С 2006 по 2016 год журнал выпускался на ежемесячной основе. Объем же издания менялся с течением времени. В разные годы он равнялся 80, 100, 116, 124 и 140 страницам. За исследуемый период, чаще всего, объем журнала составлял 124 страницы. На данный момент он составляет 100 страниц. Что касается тиражей, то с 2006 по 2016 год тиражи упали вдвое. С 86000 экземпляров до 43000 экземпляров. Из этого следует, что из формальных типологических признаков значительно менялись только тиражи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данная работа посвящена историко-типологической характеристике журнала «Мото». Проанализировав журнал «Мото» за 2006-2016гг., можно сделать ряд выводов.

Издание прочно занимает свою информационно-развлекательную нишу в системе тематических журналов о мотоциклах. Издателем журнала «Мото» раньше была организация ООО «Издательство «За рулем»», позже издательство изменило способ организации коммерческого предприятия. Оно стало называться ОАО «За рулем».

За исследуемый период, журнал не менял свои цели и задачи. Первостепенно, отталкиваясь от издателя, который не государственный, а коммерческий, можно сделать вывод, что главная цель – привлечение платежеспособной аудитории, рекламодателей, спонсоров и как следствие – получение прибыли. Среди вторичных целей: развитие мото-культуры, освещение мото-событий для самых широких масс. Так же учитывая довольно прямолинейный вектор развития, можно сделать вывод, что журнал всегда ориентировался на одну и ту же аудиторию. Проследить это можно через тематику публикаций и разделы. Всевозможные «Тест-драйвы» в разделе «Полигон» - сердце журнала. И занимают они наибольший объем на страницах журнала.

Сегодня, журнал «Мото» это крупнейший в стране ежемесячный журнал о мототехнике и мотоциклистах. В нём можно найти сенсации мирового мотопроизводства, обзоры выставок, тесты, советы по эксплуатации, тюнинг, рассказы о путешествиях и звездах, спортивные события. Согласно данному слогану, можно сказать, что журнал «Мото» нацелен на максимально широкое и доступное освещение мото-мира.

Возрастной ценз у издания за исследуемый период был приблизительно одинаков. Основу целевой аудитории можно охарактеризовать следующим образом: молодые люди в возрасте от 25-30 лет, начинающие,

интересующиеся мотоциклами, тюнингом мотоциклов, путешествиями и мото-спортом.

«Мото» выходит с 1991 года. За исследуемый период (2006-2016гг.) четыре раза менялись главные редакторы, среди которых были: Максим Юрченко, Александр Астапов, Анатолий Сухов и Антон Власов. Постоянными авторами за этот период были: Александр Воронцов, Николай Самарин, Роман Абалакин, Дмитрий Федотов, Андрей Кочетов, Николай Самарин, Дмитрий Дьяченко, Борис Дахновский.

Анализ издания за периоды с 2006 года по 2016 год позволил установить, что наибольшее место в журнале занимали такие рубрики как «Полигон», «Рынок», в которых содержится нативная реклама. Среди тем, освещаемых в журнале: новости мировых мото-производителей, обзоры мотоциклов, мото-выставки, ремонт и обслуживание мотоцикла, спорт, путешествия, клубные слёты.

Сама система, состоящая из пяти разделов и гибкой рубрикации, позволяет авторам грамотно наполнять журнал, подстраиваясь под существующие реалии и события в мотоциклетном мире.

Внешне журнал оставался прежним. Это формат А4 (207х270), цветная бумага и глянцевая обложка. Дизайн яркий, с множеством фотографий, привлекающих внимание.

Периодичность издания не изменилась, он, как и прежде является ежемесячным.

По объёму журнал стал меньше, так в 2006 году его объем составлял 124 страницы, в 2009 году он «похудел» до 100 страниц. Позже, в 2012 году в журнале было 140 страниц. После, опять падение до 124 страниц в 2014 году, до 116 страниц в 2015 году и 100 страниц в 2016 году.

Тиражи с течением времени только падали и они не были фиксированными на весь год сразу. Тираж был отдельный для каждого номера. Если в 2006 году тираж одного номера мог составлять 86500 экземпляров, то в 2016 году эта цифра стала равняться 43000 экземпляров.

Такое падение тиражей можно объяснить только различными внешними факторами, не зависящими от структуры журнала, так как он развивался стабильно. Итак, среди таких причин могут быть:

1. Развитие интернета и уход печатной прессы «в сеть интернет».
2. Появление сайта журнала «Мото» в 2012 году.
3. Появление электронной pdf-версии журнала.
4. С 1995 года по 2000 в стране наблюдается снижение рождаемости.

Журнал, прежде всего, ориентирован на молодую аудиторию, а молодым людям, которые родились, предположим, в 1995 году, в 2013 году было 18 лет. 18-летние молодые люди составляют львиную долю аудитории журнала, а эта «демографическая яма» попросту ограничивает размер аудитории журнала.

За исследуемый период, жанровая структура практически не менялась. Основу журнала по-прежнему составляют отчёты (тесты мотоциклов и элементов экипировки) с большим количеством нативной рекламы, новостные заметки, интервью и путевые очерки/зарисовки.

Что касается непосредственно рекламы, то стоит отметить, что ранее в журнале было больше явной рекламы, которая могла занимать до 30-и страниц всего номера и некоторое количество нативной. С течением времени, когда журнал «потерял» в объеме и тиражах, явной рекламы стало меньше, но издатели компенсировали это увеличением количества нативной рекламы в рубриках «Полигон» и «Рынок». В связи с этим, явная и нативная реклама в одном номере могла занимать до 50% всего номера.

Проведенный в данной работе анализ позволил сделать вывод, что журнал «Мото» потерял в объеме и тиражах не из-за изменений внутренней политики издания, структуры, а из-за ряда внешних причин. Тем не менее, переродившись из формата одностраничной рубрики в журнале «За рулем» в самостоятельное рекламно-информационное издание.

Журнал «Мото» – как бренд, всегда на слуху. И что немаловажно, он находится «под крылом» известного во всём мире журнала «За рулем». Так

же, издание участвует в различных мероприятиях, иногда в качестве спонсора. Например, с 1992 года проводится фестиваль «Мото-малоярославец», который переродился из другого фестиваля, под названием «Лицом к лицу», который проводил журнал «Мото» для встречи с читателями. Другими словами – съезд читателей издания. Генеральным информационным спонсором фестиваля «Мото-малоярославец» в 2009 году был журнал «Мото». Информационным партнером блога «mototraveler» журнал был в 2015 году, а так же, с помощью этого партнера в настоящий период ведется работа над материалом «Россия с двух колёс». Так же, издание «Мото» является информационным партнером чемпионата «Track race days 2017». Проект «Мотодети» в перечне информационных партнеров имеет журнал «Мото». Журнал старается поддерживать российское мотодвижение любыми способами: либо рассказать о мероприятии на страницах журнала, либо стать его спонсором.

Журнал «Мото» способствует быстрому и ознакомительному чтению материалов, а так же выполняет рекреативно-развлекательную функцию. Журнал «Мото» намного лучше и проще окунет читателя в мир мототехники, тенденций рынка и предложит ему конкретные варианты мотоциклов с подробнейшими обзорами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Нормативно-правовая база

1. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 25.12.2008, с изм. от 09.02.2009) // СЗ РФ. – 1995. – № 30.
2. Конституция Российской Федерации : принята всенар. голосованием 12.12.1993 г. / Российская Федерация. Конституция (1993). – Москва : АСТ : Астрель, 2007. – 63 с.

Учебная литература, монографии, диссертации

3. Акопов, А.И. Некоторые проблемы журналистики электронных сетей (по материалам дискуссий в сети Интернет) [Текст] / А.И. Акопов // Акценты. – 2000. № 3-4. – С. 5–12.
4. Сетевая журналистика: учеб.-метод. пособие / А. И. Акопов, А. А. Гарматин, А. Ю. Долгополов и др. - ТГУ. - Тольятти: ТГУ, 2007. - 179 с.
5. Акопов, А.И. Типологические признаки сетевых изданий [Текст] / А.И. Акопов // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2000. – № 1. – С. 42–44.
6. Вартанова, Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учебное пособие [Текст] / Е.Л.Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 321 с.
7. Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания: учеб. пособие [Текст] / И.М.Дзялошинский, М. И. Дзялошинская – М. : МедиаМир, 2012. – 343 с.
8. Система средств массовой информации России. Учебное пособие [Текст] / Я. Н. Засурский, М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова и др. — Аспект Пресс Москва, 2003. — С. 259.

9. Засурский, Я.Н. Информационное общество в России: парадоксы элитарного Интернета [Текст] / Я.Н. Засурский // Вестник Московского университета. Серия «Журналистика». М., 2001, вып. 6. С. 4–13.
10. Типология периодических изданий [Текст] / Отв. ред. Е.А.Корнилов. – Ростов: Изд. Ростовского университета, 2005. – 160 с.
11. Калмыков, А.А. Интернет-журналистика: учебное пособие [Текст] / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 215 с.
12. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики : учебник для вузов [Текст] / С.Г. Корконосенко. — М. : Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
13. Костыгова, Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология [Текст] / Ю. Косыгова // Мир Internet. – 2002. № 4 (67). – С. 20 - 23.
14. Коцарев, О.А. Типология средств массовой информации в Интернете [Текст] / О.А. Коцарев // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: сборник науч.трудов. – Белгород : БелГУ, 2006. – 247 с.
15. Лукина, М.М. СМИ в пространстве Интернета : учеб. пособие [Текст] / М.М. Лукина, И.Д. Фомичёва. — М. : Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 102 с.
16. Раскладкина, М.К. Сетевая пресса как объект коммуникативных исследований [Текст] / М.К Раскладкина. - Ростов-на-Дону, 2002. – 212 с.
17. Шкондин, М. В. Средства массовой информации: системные характеристики [Текст] / М.В. Шкондин. – М. : Изд-во МГУ, 2005. – 184 с.
18. Носик, А. Б. СМИ русского Интернета: теория и практика [Электронный ресурс] / А. Б. Носик. - Режим доступа: <http://kgu-journalist.ucoz.ru/publ/2-1-0-14>
- Словари, справочники, энциклопедии**
19. Большой энциклопедический словарь [Текст]. – М.: Норит, 2000. – 1456 с.

Электронные ресурсы.

20. Сайт журнала За рулем / zr.ru 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.zr.ru/>.
21. Интернет-энциклопедия BikerWiki / bikerwiki.ru 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bikerwiki.ru/>.
22. Мостовщиков Е. Новые медиа с Егором Мостовщиковым / [Электронный ресурс] Open Space, 2010. – Режим доступа: <http://os.colta.ru/media/projects/13210/details/18009/?attempt=1>.
23. Группа журнала «Мото» в социальной сети «ВКонтакте» / vk.com 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/moto_magazine.
24. Группа журнала «Мотоэксперт» в социальной сети ВКонтакте / vk.com 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/club11572013>.
25. Youtube-канал журнала «Мото» / YouTube.com 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/motorusmag>.
26. Youtube-канал журнала «Мотоэксперт» / YouTube.com 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/motoexpertmagazine>.
27. Сайт журнала Мото / moto-magazine.ru 2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://moto-magazine.ru/>.
28. Сайт журнала Мотоэксперт / motoxp.ru 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.motoxp.ru/>.
29. Сайт сетевого издания Мотогонки / motogonki.ru, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.motogonki.ru/>.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1. Тиражи исследуемых номеров журнала «Мото» по годам.

Номер журнала	Тираж
Июль 2006 № 07 (166)	86200 экземпляров
Август 2006 № 08 (167)	84300 экземпляров
Июнь 2008 № 06 (189)	84 200 экземпляров
Июль 2008 № 07 (190)	82200 экземпляров
Сентябрь 2009 № 09 (204)	68 000 экземпляров
Октябрь 2009 № 10 (205)	69 000 экземпляров
Май 2010 № 05 (212)	66 000 экземпляров
Июнь 2010 № 06 (213)	61 000 экземпляров
Март 2011 № 03 (222)	65 000 экземпляров
Апрель 2011 № 04 (223)	65 000 экземпляров
Июнь 2012 № 06 (237)	57 000 экземпляров
Июль 2012 № 07 (238)	57 800 экземпляров
Январь 2013 № 01 (244)	55 000 экземпляров
Февраль 2013 № 02 (245)	54 000 экземпляров
Февраль 2014 № 02 (257)	50 000 экземпляров
Март 2014 № 03 (258)	50 000 экземпляров
Март 2015 № 03 (270)	51 500 экземпляров
Апрель 2015 № 04 (271)	51 500 экземпляров
Июль 2016 № 07 (286)	43 000 экземпляров
Август 2016 № 08 (287)	43 000 экземпляров

Приложение № 2. Сравнение журнала «Мото» и «Мотоэксперт». Выпуск за март 2014 года.

	«Мото»	«Мотоэксперт»
Учредитель	ОАО «За рулем»	ООО «Мотопресса»
Издатель	ООО «Издательство «За рулем»	ООО «Мотопресса»
Издается	С 1991 года	С 2004 года
Главный редактор	Анатолий Сухов	Александр Дмитриев
Тираж	50000 экземпляров	44000 экземпляров
Объем	124 страницы	138 страниц
Периодичность	Раз в месяц	Раз в месяц

Приложение № 3. Объем исследуемых номеров журнала «Мото» по годам.

Номер журнала	Объем номера
Июль 2006 № 07 (166)	124 страницы
Август 2006 № 08 (167)	124 страницы
Июнь 2008 № 06 (189)	124 страницы
Июль 2008 № 07 (190)	124 страницы
Сентябрь 2009 № 09 (204)	100 страниц
Октябрь 2009 № 10 (205)	100 страниц
Май 2010 № 05 (212)	100 страниц
Июнь 2010 № 06 (213)	100 страниц
Март 2011 № 03 (222)	124 страницы
Апрель 2011 № 04 (223)	124 страницы
Июнь 2012 № 06 (237)	140 страниц
Июль 2012 № 07 (238)	140 страниц
Январь 2013 № 01 (244)	140 страниц
Февраль 2013 № 02 (245)	140 страниц
Февраль 2014 № 02 (257)	124 страницы
Март 2014 № 03 (258)	124 страницы
Март 2015 № 03 (270)	116 страниц
Апрель 2015 № 04 (271)	116 страниц
Июль 2016 № 07 (286)	100 страниц
Август 2016 № 08 (287)	100 страниц