

Федеральное агентство по образованию РФ
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ГОУВПО «АмГУ»)

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

_____ О.Б.Арчакова

« _____ » _____ 2007г.

Учебно-методический комплекс дисциплины

ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

(Раздел «ТИПОЛОГИЯ ПРЕССЫ»)

Для специальности 030601 «Журналистика»

Составитель: Кудряшов А.А.

2007

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
Амурского государственного
университета

Основы журналистики (Типология прессы) для специальности 030601
«Журналистика»: учебно-методический комплекс. /Кудряшов А.А.- Благовещенск.
Изд-во Амурского гос.университета, 2007 г. –40 с.

© Амурский государственный университет
© Кафедра журналистики

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В условиях реформирования общества внимание к типологии как к научному методу в журналистике заметно возросло. Это связано с развитием типологической структуры СМИ, с использованием этого метода в маркетинговых исследованиях.

Основой типологии является расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа. Тип определяется как разновидность, форма, модель, которая характерна для той или иной группы предметов, как единица расчленяемой в типологии реальности.

В печати такой единицей является периодическое издание (газета, журнал), на телевидении – канал, телепрограмма, на радио – радиостанция, радиопрограмма. А для СМИ в целом – средство массовой информации.

Можем ли мы говорить о типе СМИ как об определенной форме? Форма – это, по определению Большого энциклопедического словаря, 1) внешние очертания, наружный вид предмета; 2) внешнее выражение чего-либо, обусловленное определенным содержанием, сущностью; тип, устройство, способ организации чего-либо.

Если мы возьмем газету, журнал или книгу, то они отличаются друг от друга по форме. Газета не имеет переплета, ее листы не скреплены, мелко не разрезаны – все настроено на быстроту изготовления. Многие журналы тоже несут в себе черты периодичности, погони за временем. Но уже значительная их часть может подолгу храниться. Книга – менее оперативна и хранится еще дольше.

Однако, у газет, журналов, книг есть и общее. Бумажный носитель информации. Текст, графика, фото, рисунки. У телевидения и радио также есть свои формы – звуковой сигнал, телесигнал, которые передаются антеннами и принимаются телевизионными и радиоприемниками.

Когда говорят о различиях, то сообщают о том, что газету можно прочитать в любом месте: в метро, в электричке, в автобусе, на работе. Через несколько лет мобильные телефоны будут принимать широким потоком газетную информацию. И это уменьшит различие. То же самое можно сказать о широкополосном скоростном Интернете, который расширит возможность приема не только газетной и журнальной, но и телевизионной и радио информации.

Похожие формы изданий часто отличаются их различным содержанием. Эту «содержательную» отличительность более четко фиксирует понятие «модель». Понятие «тип» характеризует определенную группу изданий. Например, женская печать – это тип изданий, но в эту группу входят различные по форме издания: газеты, журналы, еженедельники. Есть ли у них специфическая форма, общая для всех? Вряд ли.

Думается, что прояснить возникший вопрос поможет использование понятия «модель».

Модель (франц. *Modele* от лат. *Modulus* – мера, образец) – в широком смысле любой образ, аналог какого-либо объекта, процесса или явления.

Конечно, признаки формы могут в определенном случае отличать одну группу изданий от других. Мы уже говорили о том, как отличаются по форме газета, журнал и книга. Но за этим отличием скрыты функциональные, содержательные и иные особенности каждого из названных типов изданий. Функция газеты – непрерывно отображать изменения в условиях жизни общества, ее предмет, прежде всего, актуальная изменчивость в текущей действительности. Благодаря непрерывной коммуникации, синхронной происходящим событиям, личность, группа, организация корректируют свое понимание актуальных общественных явлений, свое отношение к ним, свое поведение. Форма газеты служит этим задачам. Но она не образец, по которому делаются другие газеты. Точнее сказать, лишь внешний образец, и то далеко

не всегда. Сейчас уже существуют электронные версии газеты, сетевые газеты, которые по форме все же отличны друг от друга. Главные «выходы», результаты целостности газеты, ее качественной и типологической определенности – в другом. То же самое относится к журналу и книге. Иными словами, тип издания, исходя из определения модели, мы можем характеризовать, опираясь не только на понятия «форма», «вид», «разновидность». ТИП это также образ группы изданий, располагающих общими для этой группы признаками.

Расчленение и группировка «используется в целях сравнительного изучения существенных признаков, связей, функций, отношений, уровней организации объектов». Причем эта процедура может проводиться не только по отношению к таким единицам расчленяемой действительности, как отдельное издание, программа телевидения и радиовещания, информационное агентство, т.е. любое средство массовой информации. Всю совокупность этих средств расчленяют и группируют по разным основаниям. Мы вычленим газеты, журналы и выявляем типологические особенности каждого из этих типов изданий, а также можем провести расчленение и группировку на другом уровне: внутри совокупности газет или журналов. Мы можем также группировать региональные, детские, профессиональные издания, соединяя вместе газеты и журналы, относящиеся, например, к региональным или детским, и характеризовать их типологические особенности. Мы можем подняться до уровня всей системы СМИ России и выявлять отличительные признаки печати, телевидения, радиовещания, информационных агентств. Если взять все мировые СМИ, то здесь также могут быть созданы различные группировки. Предметом исследования можно выбрать, например, европейскую или американскую модели СМИ. Основанием для группировки могут быть выбраны СМИ стран с тоталитарным политическим режимом или стран, где активно развиваются современные информационные технологии и т.д.

Типология журналистики используется для сравнительного изучения существенных признаков СМИ. Такими признаками являются:

- технологические: используемые коммуникационные технологии (печать, телевидение, радио, Интернет и др.);
- экономические признаки (по формам собственности, характеру инвестиций и др.);
- аудиторные;
- редакционные (редакции газетные, журнальные, книжные, других СМИ);
- предметно-тематическая направленность и иные черты, связанные с характером информации;
- целевое назначение (по характеру учредителей, издателей, владельцев СМИ, эти цели реализующих);
- время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения, радио и др.);
- формат;
- объем (толстый журнал), продолжительность вещания;
- периодичность выхода (ежедневная газета, еженедельник, месячный журнал) и мн.др.

Опыт российских средств массовой информации последних десяти лет в достаточной мере уникален. Знакомство с ним позволяет начинающему студенту лучше разобраться в происходящих процессах в сфере средств массовой коммуникации, составить обобщенную картину состояния отечественной журналистики в целом.

Цель учебного курса: «Типология прессы» дать студентам отделения журналистики необходимые теоретические знания для проведения типологического анализа любого конкретного средства массовой информации, в котором предстоит работать или проходить производственную практику. Хорошие знания в области типологии СМИ позволяют заниматься социально-психологическим, финансово-экономическим и творческим моделированием любого СМИ (как редакции в целом, так и на уровне отдела, передачи или авторской программы).

Типология (от греч. *tipos+logos*) - научная дисциплина, занимающаяся изучением реальных явлений (в данном случае - СМИ) для оценки существующих изданий и программирования отсутствующих, но необходимых.

Форма занятий: лекции (16 часов), лабораторные занятия (на которых студенты составляют паспорта изданий, проводят типологический анализ различных изданий, радио- и телепередач, электронных и сетевых изданий; разрабатывают тематические и жанровые модели и планы работы отделов и редакций и др.(объем 16 часов), просмотр и обсуждение продукции практической журналистики, в том числе и ученических работ студентов.

Форма контроля - зачет.

ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА КУРСА

№	Тема занятия	Лекции	Лаб. зан.
1.	Предмет и задачи курса	2	2
2.	Система СМИ России: - Тенденции и проблемы развития СМИ в современных условиях; - Информационный рынок СМИ; - Общая характеристика основных факторов функционирования и развития системы СМИ;	2	2
3.	Структура электронных СМИ	2	2
4.	Информационная инфраструктура СМИ	2	2
5.	Методы и методика типологического анализа	2	2
6.	Основные типологические группы прессы	2	2
7.	ИНТЕРНЕТ -Типологическая характеристик сетевых периодических изданий; - Электронная версия печатного издания.	2	2
8.	Перспективные модели развития типологических групп	2	2

	Итого:	16	16
--	--------	----	----

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Тема: I. ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ КУРСА

Типология (typology; гр. *typos* — отпечаток, образец +...логия) — важная часть системного подхода к изучению СМИ в коммуникативистике, стремящейся установить не только их технологические особенности, но и гуманитарную специфику атрибутики и функций с помощью классификации главных повторяющихся типов информации, которые фиксируются в ее содержании, жанрах и форматах, средствах, зоне и времени распространения, характере и степени воздействия на аудиторию. Принципы типологии зависят от разных теоретических позиций классификаторов и целей, которые они преследуют. Плюрализм и дискуссионность возникающих мнений сдерживаются за счет разумно составленных словарей, к которым нередко прибегают многие современные исследователи СМИ, снабжая свои труды лаконичными определениями основных типов изучаемых ими информационных средств и сообщений. Достижение концептуального консенсуса в вопросах типологии медиа стало особенно актуальным в условиях их глобализации и дальнейшего развертывания информационных супермагистралей.

Типология программ (program typology) — одна из задач сравнительного анализа передач, транслируемых по разным телевизионным каналам в различных странах мира. Сопоставляя данные анализа, исследователи выясняют основные тенденции в развитии электронных СМИ, отраженные в сходстве программных рубрик, и дают практические рекомендации относительно изменения их содержания, композиции и расположении в телевизионном времени и пространстве с целью привлечения максимального внимания

аудитории. Программы делятся на 6 основных функциональных типов: 1) новости; 2) образование; 3) культура; 4) религия; 5) развлечение; 6) реклама. Изучение этих типов показывает их зависимость как от социального статуса СМИ, их финансово-экономических основ и идейных позиций, так и от различных демографических особенностей аудитории (audience characteristics), в ходе анализа которых используются термины, указывающие на учет социального состава массовой аудитории (audience differentiation), текучесть (audience turnover) и динамику (audience flow). Учитываются также показатели популярности программ, полученные в результате рейтинговых исследований аудитории (audience rating), позволяющие судить о том, как те или иные типы программной информации соотносятся с запросами уже сложившейся совокупной аудитории (cumulative audience) или с возможностями потенциальной аудитории (potential audience).

Типы книг (types of books). В американской коммуникативистике различаются шесть типов книг: 1) книги для широкой продажи (trade books) — художественная литература, биографическая, научно-популярная, туристическая, книги по искусству и домоводству; 2) религиозные книги (religious books); 3) профессиональные (professional books) — технические, медицинские, по вопросам экономики, бизнеса и т.д.; 4) дешевые массовые издания в мягких обложках с большими тиражами (mass-market paperback), предназначенные для продажи не только в специализированных магазинах, но и на уличных стендах (newsstands), а также в магазинах, торгующих различными ходовыми мелкими товарами (drugstores); 5) учебные издания (textbooks); б) университетские издания (university press books), продающиеся в книжных магазинах колледжей или по подписке.

Типы подходов к СМИ (types of approach to mass media) могут быть разнообразными. В качестве основных инвариантов выделяются: «медиацентрический» (media-centric), близкий к технологическому детерминизму, "общественно-центрический" (society-centric), рассматривающий СМИ в контексте развития общественных систем; "культуралистский" (culturalist), интересующийся, главным образом, содержанием

информации и ее воздействием на культуру; "материалистический" (materialist), фиксирующий внимание на экономических аспектах в деятельности масс-медиа.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Раскройте понятие «типология».
2. Назовите и охарактеризуйте основные подходы использования типологии в журналистике.
3. Охарактеризуйте основные проблемы определения типологических факторов для классификационных объединений СМИ.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Алексеев А.П. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестн. МГУ. Сер.10. Журналистика, 1998, №3 – С.14- ?????
2. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе – М., 2001 – С.3-13.
3. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций – М., 1999.
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики – М., 2001 – С.73-107.
5. Методологические основы изучения региональной печати/ Под ред. Я.Н.Засурского – М., 1993.
6. Мисонжников Б.Я. Типология: трудный поиск новой парадигмы // Типология печати: проблемы теории и практики – СПб: СПбГУ, 1999 – С.3-15.
7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики – М., 2003 – С.239-306.
8. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога – М., 2002 – С.98-116.

9. Шкондин М.В. Газетно-журнальная типология в условиях становления коммуникативной системы информационного общества // Вестн. МГУ. Сер. 10. Журналистика, 2003, №2 – С.12-32.

Тема: II. СИСТЕМА СМИ РОССИИ

2.01. Тенденции и проблемы развития СМИ в условиях социально-политического реформирования общества. Общая характеристика состояния современного информационного пространства России - особенности каналов массовой коммуникации, структурных элементов СМИ: 1) газетно-журнальной периодики, 2) электронных масс-медиа (телевидение и радиовещание), 3) интернет (электронные и сетевые издания), 4) инфраструктура журналистики (информационные и рекламно-информационные агентства и службы).

2.02. Информационный рынок прессы - субъекты рынка: производители информационной продукции, посредники (распространители), потребители информационной продукции. Сегменты информационного рынка прессы: общероссийский рынок, региональные рынки.

2.03. Общая характеристика основных факторов функционирования и развития системы СМИ:

- политико-правовой. Влияние политического режима на создание системы массовой коммуникаций разного типа, развитие государственных, частных, государственно-частных, общественных каналов СМИ; правовое обеспечение функционирования СМИ как института гражданского общества. Законодательная база развития свободной прессы.

- экономико-финансовый. Реальное влияние рыночных механизмов на финансовую самостоятельность производителей информационной продукции, деятельность редакционных коллективов.

- профессионально-интеллектуальный. Ресурсы рынка труда профессиональных журналистских кадров, возрастные потребности квалификации кадров.

- материально-технический. Роль современных технологий в создании конкурентоспособной продукции.

- аудиторный. Процессы структурирования общества и состояние различных групп аудитории СМИ; особенности потребительского поведения аудитории; динамика потребительского спроса и процессы трансформации в системе СМИ.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Охарактеризуйте основные тенденции и проблемы развития СМИ в условиях социально-политического реформирования.
2. В чем проявляется влияние социальной среды на характер системы СМИ?
3. СМИ и коммуникационные технологии.
4. СМИ в условиях экономической трансформации общества.
5. Редакционная подсистема СМИ.
6. Информационная подсистема.
7. Структура и функции СМИ.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Виноградова С.М. От массовости – к «индивидуализированной» тоталитарности (Из истории масс-медиа и массовой прессы) // Типология печати: проблемы теории и практики /Отв. Ред. Б.Я. Мисонжников – СПб: СПбГУ, 1999 – С.66-69.

2. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям – М., 2006 – С.9-44.
3. Корконосенко С.Г. Основы журналистики – М., 2001 – С.39-108.
4. Рантанен Терхи. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России – М., 2004 – С.30-50.
5. Система средств массовой информации России /Под ред. Я.Н. Засурского – М., 2001 – 3-34.
6. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога – М., 2002 – С. 4-98.

Тема: III. СТРУКТУРА ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

3.01. Плюрализм радиоволн. Радио как комплекс уникальных свойств.

Вездесущность и общедоступность. Форматы радиовещания (формат - это совокупность стилевых и тематических направлений). Ультракоротковолновый диапазон. Городская радиотрансляционная сеть. Радиостанции, совместные российско-зарубежные предприятия. Радиостанции государственные. Негосударственные радиостанции. Радиостанции FM («Шансон Амур», «Европа плюс», «Русское радио», «Автордио»). Радиостанции проводного вещания. Радиостанции стран содружества СНГ.

3.02. Эффект телевидения. Синтез устного слова и изображения. Свойства телевидения. Общероссийские и региональные каналы. Государственные телекомпании. Межгосударственные компании. Общественные компании. Негосударственные телекомпании. Федеральная служба России по телевидению и радиовещанию (ФСТР). Федеральная целевая программа развития телевидения. Общероссийские программы: телевизионная программа "Россия" (ВГТРК) - действует с мая 1991 г.; телевизионная программа "Первый канал" (ОРТ). Частные телекомпании НТВ, "ТВ Центр", REN TV и др. Программы регионального телевидения (республик,

краев, областей, автономных округов) - создано 90 ГТРК и распространяются, как правило, по каналам ВГТРК в пределах своих регионов. Телекомпании Амурской области: ГТРК "Амур", "5 канал", "25 канал - ТВЦ", "Город", "АРТ-видео" и др.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Функциональное предназначение телевидения в обществе.
2. Назовите перспективные направления развития современного телевизионного вещания.
3. Назовите журналистские профессии на телевидении.
4. Радиовещание в системе современных каналов коммуникации.
5. Охарактеризуйте специфику радиовещания.
6. Технологические и экономические основы радиовещания.
7. Охарактеризуйте типовую структуру государственной радиовещательной организации и определите особенности «тематического планирования».
8. В чем проявляются особенности организационной структуры информационно-музыкальных радиостанций и принципов их планирования?
9. Международное радио- и телевидение.
10. Охарактеризуйте иновещание в России.
11. По каким критериям происходит классификация современного телевидения и радиовещания.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ворошилов В.В. Журналистика – СПб, 2001 – С.123-127.
2. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций – М., 1999.

3. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики – М., 2003 – С.241-250.
4. Радиожурналистика /Под ред. А.А. Шереля – М., 2000 – С.15-140; 358-405.
5. Рантанен Терхи. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России – М., 2004 – С.94-114.
6. Система средств массовой информации России /Под ред. Я.Н.Засурского – М., 2001 – С.173-195; 196-209.
7. Телевизионная журналистика //Редкол. Г.Н.Кузнецов и др. – М., 1998 – С.36-53; 101-116; 216-247.
8. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика – М., 2002 – С.73-83.

Тема: IV. ИНФОРМАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА ЖУРНАЛИСТИКИ

4.01. Типы информационных и рекламно-информационных агентств. Специфика продукции Агентств. Основные потребители информационной продукции агентств. Информационное телеграфное агентство России - ИТАР-ТАСС. Российское информационное агентство "Новости" - РИАИ (бывшее АПН). Средние и малые информационные агентства - Сибинформ, Урал-акцент и др.

4.02. Рекламно-информационные агентства. Сфера деятельности. Взаимоотношения информационно-рекламных агентств с редакциями СМИ.

4.03. Пресс-службы. Сфера деятельности. Взаимоотношения пресс-служб с редакциями СМИ.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Охарактеризуйте информационные и рекламные агентства.
2. Охарактеризуйте функциональное назначение пресс-службы.

3. Дайте развернутое определение инфраструктуры журналистики.
4. Назовите основные проблемы государственных информационных агентств.
5. Каково сегодняшнее положение частных агентств?
6. Какие иностранные агентства выходят на рынок России?
7. Каковы причины появления на рынке «расследовательских» (или иных профильных) журналистских агентств?

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ворошилов В.В. Журналистика – СПб., 2001 – С.130-136.
2. Ворошилов В.В. Современная пресс-служба – СПб., 2005 – С.7-40.
3. Коханова Л.А. Экологический PR: составные профессии – М., 2002 – С.5-100.
4. Прохоров Е.П. Введению в теорию журналистики – М., 2003 – С.251-258.
5. Рантанен Терхи. Глобальное и национальное. Масс-медиа и коммуникации в посткоммунистической России – М., 2004 – С.74-93.
6. Русаков А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти – СПб., 2006 – 224с.
7. Система средств массовой информации России /Под ред. Я.Н. Засурского – М., 2001 – С.210-221.
8. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика – М., 2002 – С.83-85.

Тема: V. МЕТОДЫ И МЕТОДИКИ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

5.01. Проблемы современной типологии прессы: классификационный анализ газетных и журнальных изданий; типологический анализ как инструмент разработки концепции издания и определения аудиторной ниши.

5.02. Типологический анализ как способ изучения изданий и программ с точки зрения идеальной модели в рамках системы СМИ, как способ разработки рекомендаций на основе этого анализа по оптимизации компонентов "макросистемы" и "микросистем" журналистики. Е.П.Прохоров выдвигает в качестве главного типоформирующего фактора "аудиторную направленность" (от нее зависят - проблемно-тематическая направленность; социальная позиция СМИ; линия поведения относительно других СМИ).

5.03. Факторы, влияющие на структуру журнальной периодики. А.Г.Бочаров и его 5 параметров: 1) характер аудитории; 2) предмет или отраженная сфера действительности; 3) целевое назначение журнала; 4) родовая принадлежность издания; 5) характер изложения.

5.04. Типоформирующие факторы печатных СМИ: 1) основные - характер аудитории; целевое назначение издания; характер передаваемой информации; дополнительные - периодичность; время выхода; объем издания; формат издания (Шкондин М.В.).

5.05. Десять оснований при определении типа специального журнала (А.И. Акопов). Усовершенствованная классификация В.В.Тулуповым: административно-территориальный признак (география материалов); внутренняя структура газет и журналов; набор жанров; стиль и язык; национально-языковые особенности; характер информации и ее интерпретации; издатель и учредитель; конъюнктура информационного рынка и читательский спрос; цели и задачи издания; авторский состав; специфическое оформление; периодичность; объем; тираж.

5.06. Социокультурные модели журналистики, по мнению Е.И. Корнилова, образуют классификационные пары: 1) Глобальная – региональная; 2) Печатная – аудиовизуальная; 3) Официальная – неформальная; 4) Континентальная – островная; 5) Качественная – бульварная; 6) Демократическая – тоталитарная.

5.07. Типология творчества в журналистике. Журналистская деятельность подразделяется на редакторскую, организаторскую, авторскую. Типы журналистского творчества делятся на публицистический, художественный и научный.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Дайте развернутую характеристику социокультурным моделям журналистики.
2. Охарактеризуйте основные типы журналистского творчества.
3. В чем заключается главная проблема применения типологической классификации в масс-медиа?
4. Назовите основные критерии, по которым можно сгруппировать региональную журналистику.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Ворошилов В.В. Журналистика – СПб., 2001 – С.137-155.
2. Методика типологического анализа периодической печати /Сост.Воронова О.А. и др. – М.1995.С.24.
3. Методологические основы изучения региональной печати /Под ред. Я.Н. Засурского – М., 1993. – С.97
4. Олешко В.Ф. Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности – Екатеринбург, 1996 – С.99-172.
5. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика – М., 2002, С.42-53.

Тема: VI. ОСНОВНЫЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ГРУППЫ ПРЕССЫ

6.01. Газеты на любой вкус. Типология периодических изданий

(См. А.Н.Алексеева Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестн. Моск.ун-та. Сер.10. Журналистика. 1998. №3. – С.14-30; В.В.Ворошилов Типология журналистики // Журналистика. СПб. 1999.– С.48-82).

Современные и развивающиеся типы периодических изданий России: общественно-политическая пресса; информационно-рекламная пресса; пресса массовой культуры; партийная пресса; деловая пресса; культурно-просветительная пресса; муниципальная пресса; женская пресса; аграрная пресса; пресса национально-этнической консолидации; криминальная пресса; пресса юридических консультаций; пресса здоровья; пресса для дома и семьи; пресса для садоводов и огородников; пресса популяризации техники (авто, видео, компьютеры); педагогическая пресса; правозащитная пресса; экологическая пресса; пресса любителейских увлечений; пресса недвижимости; религиозная пресса; пресса сверхъестественного; эротическая пресса; пресса смеха и др.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Цель издания и концепция газеты.
2. Дополнительные типологические факторы.
3. Тенденции развития типологической системы газет.
4. Охарактеризуйте политические СМИ.
5. В чем заключается особенность информационно-коммерческой печати?
6. Деловая и отраслевая пресса.
7. Федеральные и региональные СМИ.
8. Иностранная печать на российском информационном рынке.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Войтик Е.А. Спортивная журналистика – Томск, 2004 – 92с.
2. Ворошилов В.В. Журналистика – СПб., 2001 – С.121-123.
3. Головкин Б.Н. Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации – СПб., 2005 –С.128.
4. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе – М., 2001 – С.274.
5. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. Монография – М., 2000 – С.12-200.
6. Гуревич С.М. Газета: Вчера, сегодня, завтра – М., 2004 – С.65-75.
7. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям – М., 2006 – 104с.
8. Михайлов С.А., Мостов А.Г. Спортивная журналистика – СПб., 2005 – 224с.
9. Система средств массовой информации России /Под ред. Я.Н. Засурского – М., 2001 – С.35-172.
10. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика – М., 2002 – 384с.
11. Типология печати: проблемы теории и практики /Отв. Ред. Б.Я. Мисонжников – СПб., 1999 – С.122.

Тема: VII. ИНТЕРНЕТ

Электронная версия печатного издания. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета. Теоретический профессиональный журнал ("Московский либертариум", "INTELECTUAL CAPITAL", "ФАКТ"). Частные сетевые журналы ("ИНТЕРНЕТ 2015", женский журнал "WWWOMAN", "КОФЕ", "ПАРАВОЗОВ-NEWS". Начало выпуска сетевых периодических изданий как системы. Опыт информационно-поисковых систем (Russia on the Net, названная "первым каталогом ресурсов о России в Интернете"; "Rambler"). "Содружество on-line

периодических изданий". "ЕЖЕковская правда" – орган "ЕЖЕ-движения". WEB-журналы – "Zhurnal.RU" и "Русский журнал". WEB-газета – "Gazeta.RU". Электронные версии, серверы местных изданий.

Адреса в Интернете: <http://www.intellectualcapital.ru>
<http://www.isracom.net.il> <http://www.woman.irnet.ru>
<http://www.cofe.ru> <http://www.cityline.ru/paravozov-news>
<http://www.ezhe.com/pravda> <http://www.zhurnal.ru>
<http://www.russ.ru/journal/dsp/97-07-14/pavlov1.htm>

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Мультимедиа в журналистике.
2. Новые информационные технологии и их правовое обеспечение.
3. Электронная газета (содержание и форма, пространство и время).
4. Печатные СМИ и сетевая культура: вопросы взаимодействия.
5. Сетевые читатели как новый тип аудитории.
6. Электронная версия газеты.
7. «Расследовательские» (экологические, политические, спортивные и пр.) сайты в Интернете.
8. Российские СМИ в Интернете.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Акопов А.И. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета // Акценты. Воронеж. 1999. выпуск 1-2 (12-13) - 22-27.
2. Ворошилов В.В. Журналистика – СПб., 2001 – С.128-130.

3. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций – М., 1999 – 301с.
4. Периодическая печать на пороге электронной эры /Отв. Ред. Б.Я. Мисонжников – СПб., 2000 – 140с.
5. Система средств массовой информации России /Под ред. Я.Н. Засурского – М., 2001 – С.222-237.
6. Тертычный А.А. Расследовательская журналистика – М., 2002 – С.85-96.

Тема: VIII. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ГРУПП

Процессы концентрации и монополизации в сфере массовых коммуникаций. Влияние Издательских Домов на конъюнктуру спроса. Формирование новых типов газетно-журнальной периодики. Социально-политическая стабильность как условие формирования развитой типологической структуры печатных, электронных СМИ.

Вопросы для повторения и самоконтроля:

1. Охарактеризуйте современные процессы концентрации и монополизации, глобализации и регионализации в сфере масс-медиа.
2. Дайте общую характеристику системной типологической модели СМИ.
3. Что в себя включает компонентная модель?
4. Раскройте содержание функциональной модели СМИ.
5. Как вы представляете организационную модель?

ЛИТЕРАТУРА:

1. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога – М., 2002 – С.116-119.

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе – М., 2001 – 274с.
2. Система средств массовой информации России /Под ред. Я.Н.Засурского - М: Аспект Пресс, 2001 –259с.
3. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога – М., 2002 – 119с.

Дополнительная:

1. Акопов А.И. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета // Акценты. Воронеж. 1999. выпуск 1-2 (12-13) - 22-27.
2. Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1998. №3. - С.14-30.
3. Воронова О.А., Реснянская Л.Л., Руденко И.А. Методика типологического анализа периодической печати. М. 1995.
4. Ворошилов В.В. Журналистика. СПб. 1999.
5. Грабельников А.А. Отраслевая пресса // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1997. №4. 1997. - С. 16-23.
6. Грабельников А.А. Система архитектурно-строительных журналов России // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1997. №6. - С.12-20.

7. Грабельников А.А. Типологические изменения в современной печати // Журналистика в 1997 году. Ч. I М. 1998. - С.6-8.
8. Гребенина А.М. Журналы для семейного чтения // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1998. N2. - С.16-23.
9. Дубровский А.В. Сетевая журналистика как новый сектор СМИ // СМИ в современном мире СПбГУ. 2000. – 36с.
10. Журнальная периодика России. М. 1996.
11. Засурский Я.Н. Журналистика в переходный период // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1997. N4. - С.3-13.
12. Калашникова Л.И. Пресса и проблема культурного наследия //Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1999. N4. - С.3-16.
13. Куманькова Ю.В. Региональная культурно-просветительская печать в условиях становления рынка // Журналистика в 1996 году. М. 1997. Часть II. - С. 19-21.
14. Лейе Т. "Человек рискующий": газеты для него и о нем // Журналистика в 1997 году. Ч. III М. 1998. - С.39-41.
15. Методические основы изучения региональной печати. М. 1993.
16. Мордовская Е.И. Перспективы развития деловой прессы в России // Вестник Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1997. N5. - С.44-51.
17. Овсепян Р.П. Журналистика национальных регионов России // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1998. N2. С. 8-15.
18. Сапонов В.И. Аграрная пресса России; Сизова Л.В. Система экологической прессы России. М. 1996.
19. Свитич Л.Г. Типологические особенности читателей журнала "Вокруг света" // Журналистика в 1997 году. Ч.III. М. 1998. - С.35-37.
20. Стяжкин В.Е. Региональная и локальная периодика. М. 1996.
21. Типология периодической печати. М., 1995.
22. Пресса региона. Томск. 1991.

23. Реснянская Л.Л. Эволюция газетно-журнальной периодики // Вестн.Моск.ун-та. Сер.10. Журналистика.1994. N4.
24. Реснянская Л.Л., Свитич Л.Г., Фомичева И.Д., Ширяева А.А. Перспективы развития региональной прессы // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1996. N3. - С.3-16.
25. Реснянская Л.Л. Особенности процесса формирования системы современной периодики. М. 1996.
26. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж. 1996.
27. Устинова О.В. Пресса о "новых русских" и "новых бедных" в составе средних слоев // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1996. N1. - С.14-23.
28. Фаркова Е.Ю. "Массжурналистика": типы и структура // СМИ в современном мире. СПбГУ. 2000. - С.47-49.
29. Цвик В.Л. Особенности реформирования отечественной системы ТВ в условиях информационного рынка. Два "передела" телевизионной собственности // Вестн.Моск.ун-та.Сер.10. Журналистика. 1998.N3. -С.3-13.
30. Шкляев А.Г. Об опыте издания районной газеты как республиканской // Российская журналистика от "Колокола" до "СПИД-инфо". Екатеринбург: УрГУ. 1996. - С.48-50.
31. Якимов О.Д. Печать на языках коренных народов Северо-восточной Азии и Северо-западной Америки: этнокультура, православие и государство // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1999. N2. - С.122-126.
32. Сергачев В. Деловая пресса // Журналист, 1998, N8. - С.60-62.
33. Семенов В.Г. Государственное региональное телевидение на пороге XXI века // Современные проблемы аудиовизуальных средств массовой коммуникации. Выпуск 5. Часть I. М.: ИПК. 1999. - С.12-24.
34. Барабаш Н. Ведущий информационно-музыкальной программы // Отечественное радио в современных условиях. Ч. 2. М.: ИПК.1998.

Женская пресса

1. Юдина н. Проблемы женщин: философские аспекты // Вопросы философии. 1988. N5.
2. Ямпольская Р.М., Серкова А.С. 10-летие деятельности в России периодического концерна "Бурда" // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1998. N6. - С.40-52.
3. Ямпольская Р.М. Женская пресса: основные проблемно-тематические направления // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1997. N4. -С.3-15.
4. Ямпольская Р.М. Женская пресса. Ее типологические особенности // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1995. N1. - С.3-11.
5. Ямпольская Р.М. Приложения для женщин // Журналистика в 1996 году М. 1997. - С.28-29.

Религиозная журналистика

1. Кашинская Л.В. Печать русской православной церкви;
2. Костикова Н.А. Типологические характеристики православной печати. М., 1996.
3. Кашинская Л.В. Система религиозной печати России // Вестн.Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1995. N3. - С.34-39.
4. Лапик Т.Ф. Православные издания воронежской епархии // Журналистика в 1995 году. Часть III. М. 1996. -С. 24-25.
5. Лукина М.М. Христианское радиовещание в современной России // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1995. N3. - С.40-41.
6. Лукина М.М. Христианские программы на национальном радиовещании: опыт классификации // Вестник Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1996. N4. - С.19-30.
7. Мамаева М.З. Религиозная печать как тип издания //

8. Журналистика в 1997 году. Ч.III. М. 1998. - С.31-33.
9. Реснянская Л.Л. Компетентное мнение: эксперты о состоянии и развитии христианского радиовещания в России: результаты опроса экспертов // Вестник Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1996. N4. С. 31-36
10. Яковлева Е.Ю. Содержательная модель журнала "Наука и религия" // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1999. N3. - С.28-46.
11. Свиридов Иоанн Особенности евангелизации в новой России // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1995. N3. - С.46-48.
12. Штуднер М.А. Наблюдения над языком и стилем христианских радиопередач // Вестник Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1996. N4. С.37-45

Детская и молодежная пресса

1. Газета тусовке не помеха. // Журналист. 1994. N8. - С.40-44.
2. Руденко И.А. Детская печать России на современном этапе // Вестн. Моск.ун-та. Серия 10. Журналистика. 1997. N1. - С.48-56.
3. Вяткина Л.А. Ученическая пресса: обратно в школу? // Журналистика в 1996 году. Часть II. М.1997. - С.29-30.
4. Вяткина Л.А. Подростковая пресса: основные типы изданий // Журналистика в 1997 году. Ч.III. М. 1998. - С.29-31.
5. Лисеев Р.П. Современный молодежный журнал и экстерналиная культура //СМИ в современном мире. СПбГУ. 2000. - С. 38-39.
6. Перевалов В.В. Опыт комплексного анализа влияния СМИ на семейные отношения и воспитание детей // Журналистика в 1997 году. Ч.III. М. 1998. - С.37-39.
7. Симонов В.П. Есть ли шанс у молодежной печати России? // Актуальные проблемы журналистики. М. 1997. - С. 39-42.

8. Третьяков А.В. Школьная пресса: официальные издания и "газеты мнений" // Журналистика в 1997 году. Ч.III. М. 1998. - С.28-29.

9. Черкашин Е.А. Телепросветительская деятельность молодежной прессы // Журналистика в 1995 году. Часть III. М. 1996. - С.34-36.

10. Шуйская Г.Г. Детская пресса в условиях рынка // Журналистика в 1995 году. Часть III. М. 1996. - С.20-22.

Электронная журналистика

1. Андреева А.А., Э.А. Худякова. Становление системы местного радиовещания // Журналистика в 1997 году. Ч.III. М. 1998. - С.20-23.

2. Беднарская И.Д. Детское телевидение: проблемы развития в переходный период // Журналистика в 1997 году. Ч.III. М. 1998. - С.26.

3. Блинова Э.В. К проблеме типологической динамики теленовостей // Журналистика в 1995 году. Часть III. М. 1996. - С.39-40.

4. Дьяченко Л.И. Радиоречь ди-джейев как отражение языкового вкуса молодежи // Журналистика в 1996 году. Выпуск VI. М. 1997. - С.20-21.

5. Жданова Е.А. Игровые программы на телевидении // Российская журналистика: от "Колокола" до "СПИД-инфо". Екатеринбург: УрГУ. 1996. -С.73-74.

6. Зыков В.Ф. Современная радиокommunikация: некоторые отличительные признаки и тенденции // Журналистика в 1997 году. Ч.I М. 1998. - С.24-26.

7. Мошкина Н.Б. Ди-джей на музыкальном радио // Российская журналистика: от "Колокола" до "СПИД-инфо". Екатеринбург: УрГУ. 1996. - С.74-76.

8. Халина Е.В. Некоторые тенденции развития регионального коммерческого радиовещания // Журналистика в 1997 году. Ч.III. М.

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Предмет и задачи курса "Типология СМИ".
2. Система СМИ России. Общая характеристика.
3. Тенденции и проблемы развития СМИ в условиях социально-политического реформирования общества.
4. Общая характеристика состояния современной газетно-журнальной периодики.
5. Общая характеристика состояния современного телевидения.
6. Общая характеристика состояния современного радиовещания.
7. Информационный рынок прессы - субъекты рынка.
8. Общая характеристика основных факторов функционирования и развития системы СМИ.
9. Радиостанции вещания на Российскую Федерацию ("Радио России", "Маяк", "Радио I" и др.).
10. Местное (региональное) радиовещание.
11. Музыкально-развлекательное радиовещание.
12. Радиостанции стран содружества СНГ.
13. Общероссийское телевидение.
14. Местное (региональное) телевидение.
15. Типы информационных агентств.
16. Типы рекламно-информационных агентств.
17. Пресс-служба: сфера деятельности.
18. Типология. Классификационный анализ газетно-журнальных изданий.
19. Типологический анализ как инструмент разработки концепции издания и определения аудиторной ниши.
20. Типологический анализ как способ изучения изданий и программ.

21. Типологические факторы, определяющие структуру газетно-журнальной периодики.

22. Основные типологические группы прессы.

23. Общественно-политическая пресса.

24. Информационно-рекламная пресса.

25. Пресса массовой культуры.

26. Партийная пресса.

27. Деловая пресса.

28. Культурно-просветительская пресса.

29. Пресса национально-этнической консолидации.

30. Муниципальная пресса.

31. Женская пресса.

32. Аграрная пресса.

33. Криминальная пресса.

34. Пресса юридических консультаций.

35. Пресса здоровья.

36. Пресса для дома и семьи.

37. Пресса для садоводов и огородников.

38. Пресса популяризации техники (авто, видео, компьютеры).

39. Педагогическая пресса.

41. Правозащитная пресса.

42. Пресса любительских увлечений.

43. Пресса недвижимости.

44. Религиозная пресса.

45. Пресса сверхъестественного.

46. Эротическая пресса.

47. Пресса смеха.

48. Электронная версия печатного издания.

49. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий.

50. Перспективные модели развития типологических групп.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Сетевая журналистика (на конкретном мире).

2. Телевизионная программа как тип (на конкретном примере).

3. Радиопередача (программа, радиовещательный канал) как тип (на конкретном примере).

4. Газета/журнал как тип издания (на конкретном примере).

САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

МЕТОДИКА КОМПЛЕКСНОГО АНАЛИЗА ИЗДАНИЙ ГАЗЕТНОГО ТИПА

1. ПАСПОРТИЗАЦИЯ ИЗДАНИЯ

Паспортизация периодического издания имеет целью дать первичное, исходное представление о нем на основе справочно-информационных сведений, имеющихся в титульном комплексе, выходных и выпускных данных, в учредительских и программных материалах, публикациях и документах, если они доступны, в традиционных колонках или страницах «от редактора», а также в процессе опроса или анкетирования редактора или ответственного секретаря, изучения комплекта газет.

1.1. Привести название газеты на языке издания или названия на двух языках (в двуязычных газетах, еженедельниках); привести и прокомментировать девиз (призыв) издания, если он есть, и аудиторную направленность, если она указана в титульном комплексе.

- 1.2. Привести и прокомментировать подзаголовочные сведения титульного комплекса (издатель или издающая организация; периодичность; год, месяц или дата основания; порядковый номер от начала года). Указать типологическую, тематическую, аудиторную, региональную направленность издания, временные характеристики (научная, общественно-политическая, спортивная, молодежная, детская, областная, городская, районная, еженедельная, вечерняя газета и т.д.).
- 1.3. Прокомментировать наличие приложений, спецвыпусков, вкладок, газет в газете, параллельных изданий на других языках, наличие преемственности.
- 1.4. Привести сведения об издателях, учредителях, спонсорах, редакторах (редколлегии), общественном Совете издания, структуре редакции и ее штатном расписании.
- 1.5. Указать сведения о месте издания (юридический адрес редакции, почтовый адрес, телефоны, факс, электронный адрес).
- 1.6. Указать выпускные данные: регистрационный номер, сведения о лицензировании, способ печати, объем в печатных листах, тираж. Сообщить о полиграфическом предприятии, его адресе, тираже издания, способе печати.
- 1.7. Сформулировать вариант концепции и структуры издания с целью дальнейшего сопоставления с данными, полученными в результате анализа, и корректировки структуры. В случае разработки модели нового издания выяснить по аналогичной схеме запросы инвесторов, учредителей, редактора издания.

2. ЦЕЛЬ и ОБЪЕМ АНАЛИЗА

Определить цель комплексного анализа газеты или еженедельника и мотивировать объем анализируемого материала (единичный характерный номер, подшивка за месяц, за год, пропорциональная выборка).

- 1.8. Анализ и обсуждение на редакционной летучке выпущенных за неделю номеров (номера) газеты, еженедельника и планирование следующих; пилотный анализ

одного или нескольких номеров издания с целью предварительной оценки типологических и структурных характеристик для уточнения дальнейших исследовательских задач или с целью обзорного сравнительно-сопоставительного анализа совокупности типологических соизмеримых изданий.

- 1.9. Анализ и обсуждение на летучке результатов работы редакции за месяц (квартал, полугодие, год) и корректировка системы перспективного и оперативного планирования изданий.
- 1.10. Комплексный анализ годового комплекта (или пропорциональной выборки) издания с целью корректировки его концепции и модели на типологическом, тематическом, жанровом и композиционно-графическом уровнях.
- 1.11. Комплексный сравнительный анализ типологических и структурно сопоставимых газет, еженедельников с целью разработки варианта комплексной модели нового издания и ее апробации и внедрения.
- 1.12. Фрагментарный анализ следующих уровней модели с целью их корректировки: а) типологического, тематического (разделы, супerrубрики, рубрики, темы); б) жанрового (классические жанры газеты, их межвидовые образования); в) жанры и типы текстов из параллельных видов творчества или деятельности (литературные жанры, жанры других СМИ, фольклора, речевые жанры, афоризмы, реплики, письма, материалы социологических исследований, досье, документы, иллюстрации).
- 1.13. Фрагментарный анализ оформительской модели издания с целью ее корректировки: композиционное решение; графическая концепция.
- 1.14. Сформулировать конкретную задачу анализа с целью обоснования последовательности этапов комплексного моделирования нового издания или корректировки структуры уже существующей газеты или еженедельника.

2. АНАЛИЗ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО СТАТУСА И КОНЦЕПЦИИ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Цель этого этапа комплексного анализа – определить концепцию издания: типологический облик газеты, еженедельника, приложения, газеты в газете или периодического издания с системой приложений – его идею, тематическую и жанрово-стилевую направленность в соответствии с запросами читательской аудитории или программой воздействия на нее. Следует обратить внимание на редакционные материалы и документы, колонки редактора. Проинтервьюировать (проанкетировать) редактора, издателя на предмет выявления концепции издания, программных заявлений и положений, стратегических целевых установок. Установить факторы, обуславливающие структуру содержания и оформления периодического издания.

2.1. Определить типологический облик анализируемого издания на фоне других (старых и новых), типологически сопоставимых.

2.2. Дать предварительную оценку типоформирующих факторов газеты, еженедельника (издатель, целевое назначение как функция, аудитория).

2.3. Дать предварительную оценку типологических характеристик (сфера отражаемой деятельности, программа издания, тематическая и жанрово-стилевая направленность, оформительский стиль, авторский состав, объем и тираж, другие характеристики).

2.4. Подготовить предложения по обоснованию типологического статуса издания в контексте прессы рассматриваемого сегмента медиарынка (классический, межвидовой, экспериментальный варианты). Обосновать его идею, концепцию и предполагаемую структуру издания.

3. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕАЛЬНОЙ ТЕМАТИЧЕСКОЙ СТРУКТУРЫ СОДЕРЖАНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Комплексный анализ тематической структуры издания предполагает системное рассмотрение совокупности суперрубрик, рубрик, разделов, конкретных тем, их приблизительную или точную характеристику (в зависимости от целей и задач исследования) по количественным и объемным параметрам (количество материалов на каждую из тем и объем в строках основного формата и кегля набора) или по удельному весу каждой из тем. Дать им оценку исходя из интересов издателя, читателя или эксперта. В случае корректировки модели возможен вариант перераспределения удельных весов тем.

3.1. Выделить и охарактеризовать крупные тематические блоки (развороты, полосы, разделы, подборки). Определить удельный вес каждого из них и установить реальные тематические направления издания, дать им оценку.

3.2. Составить и охарактеризовать реализованную в издании систему рубрик. Определить основные, постоянные (устойчивые) рубрики и удельный вес текстовой и иллюстрационной реализации каждой из них. Определить неосновные (неустойчивые) рубрики и удельный вес каждой из них. Дать экспертную оценку соотношения основных и неосновных рубрик, степени их актуальности.

3.3. Составить список, реализованных в издании тем, их соотнесенность к полосам, разделам, рубрикам. Дать экспертную оценку основным и неосновным темам, их соотношению, степени их актуальности.

3.4. Подготовить предложения по оптимизации тематической структуры издания в соответствии с его типологическим статусом в ее иерархической системе (развороты – полосы – разделы – рубрики – темы) и корректировке тематического сетевого графика газеты или тематического плана. (Исключение

неактуальных и неэффективных рубрик, разделов, введение новых, перераспределение их удельных весов).

4. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА РЕАЛЬНОЙ ЖАНРОВОЙ СТРУКТУРЫ ИЗДАНИЯ

Анализ жанровой структуры газеты, еженедельника предполагает определение жанра каждого из материалов номера (комплекта, годовой подшивки, пропорциональной выборки), сведение их в систему с учетом количественных и объемных параметрах в сопоставлении с реально функционирующей в период проведения исследования обобщенной системой жанров журналистики, включая жанры публицистики с учетом современных тенденций их развития, жанры параллельных каналов СМК (радио, телевидение, internet), литературные, фольклорные, речевые жанры, афоризмы, цитаты, документы, рекламные модули, различные виды и жанры графики, иллюстраций, инфографики.

4.1. Выделить и охарактеризовать традиционные жанры публицистики (информационные, аналитические, художественно-публицистические).

4.2. Выделить и охарактеризовать жанры, возникающие в результате внутривидовых и трансвидовых типов синтеза: проблемные, разговорно-диалогические, портретные, обозревательские и т.д.

4.3. Выделить и охарактеризовать литературные, фольклорные жанры.

4.4. Выделить и охарактеризовать текстовые жанровые аналоги других СМК и видов творчества, деятельности (радио, телевидение – разговорные; кино, театр – сценарные типы текстов; социология – интервью-опросы, анкеты, рейтинги, досье, документы; различные виды речевых жанров, высказываний).

4.5. Выделить и охарактеризовать внутритекстовые и автономно функционирующие малые типы текстов – афоризмы, цитаты, реплики, обращения, остроты, призывы, анонсы, отклики и т.д.

- 4.6. Выделить и охарактеризовать жанры (виды) иллюстраций и визуальной интеграции содержания издания (жанры фотожурналистики и фотоискусства, графики и инфографики, рекламы).
- 4.7. Охарактеризовать реализованную в издании жанровую структуру в ее соотнесенности с полосами, разворотами, разделами, рубриками. Определить доминирующие и неэффективные жанры, их соотношение.
- 4.8. Подготовить предложения по оптимизации жанровой структуры газеты, еженедельника в соответствии с типологическим статусом издания и его тематической структурой.

5. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА СИСТЕМЫ ОФОРМЛЕНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

В этом разделе предполагается дать системную многоуровневую оценку композиционно-графического уровня модели издания и ее обусловленности типологическим статусом и структурой газеты.

5.1. Анализ и оценка композиции издания.

- 5.1.1. Охарактеризовать систему распределения крупных тематических блоков (суперрубрики колонтитулов, специальных рубрик, рубрик подборок, крупных публикаций) по разворотам и полосам издания.
- 5.1.2. Охарактеризовать систему распределения основных рубрик.
- 5.1.3. Охарактеризовать систему распределения неосновных тем, справочно-информационных и рекламных материалов и элементов полос.
- 5.1.4. Охарактеризовать виды и способы композиции (верстки); отдельных материалов, подборок, полос, номеров, приложений, номеров с приложениями.

- 5.1.5. Охарактеризовать соответствие композиционной схемы издания его типологическим особенностям и структуре содержания.
- 5.2. Анализ и оценка графической структуры издания.
 - 5.2.1. Охарактеризовать структуру и оформление титульного комплекса, колонтитулов, выходных данных.
 - 5.2.2. Охарактеризовать средства, приемы и способы оформления заголовков, рубрик, подзаголовков, рубрик, подзаголовков, заголовочных комплексов, их шрифтовой решение.
 - 5.2.3. Охарактеризовать средства, приемы, способы текстового набора (обратить особое внимание на формат и кегль набора, мотивацию выбора шрифтов, особенности шрифтовых выделений на полосах).
 - 5.2.4. Проанализировать приемы и способы использования выделительно-разделительных средств в издании (пробелы, линейки и украшения, рамки, подчеркивания плашки, подложки и др.).
 - 5.2.5. Дать анализ и оценку системе иллюстрирования издания (виды иллюстраций, их количественные характеристики, форматы, удельный вес по сравнению с текстовыми и заголовочными элементами).
 - 5.2.6. Охарактеризовать цветовой решение издания.
 - 5.2.7. Подготовить предложения по оптимизации системы графического оформления.
- 5.3. Подготовить предложения по улучшению композиционно-графической концепции издания в соответствии с типологическим статусом, тематической и жанровой структурами.

6. ОЦЕНКА СТРУКТУРЫ СОДЕРЖАНИЯ И СИСТЕМЫ ОФОРМЛЕНИЯ ИЗДАНИЯ

В этом разделе методики анализа издания дается комплексная оценка содержательной и оформительской структуры издания в соответствии с его типологическим статусом и целью анализа, формируются предложения по моделированию новых и корректировке существующих газет (в т.ч. еженедельников).

- 6.1. Дать оценку типологическому статусу издания, его целесообразности или необходимости корректировки (в соответствии с целью исследования).
- 6.2. Выявить позитивные стороны тематической и жанровой структуры издания, его оформительского стиля.
- 6.3. Выявить недостатки в системе структурообразования и оформления издания.

Внести рекомендации по корректировке типологического облика, тематической и жанровой структур издания, его композиционно-графического решения или по комплексному моделированию газеты.

СОДЕРЖАНИЕ

1 Пояснительная записка	3
2 Содержательная программа дисциплины	8
2.1 Предмет и задачи курса	8
2.2 Система СМИ России	11
2.3 Структура электронных СМИ	13
2.4 Информационная инфраструктура журналистики	15
2.5 Методы и методики типологического анализа	16
2.6 Основные типологические группы прессы	19
2.7 Интернет	20
2.8 Перспективные модели развития типологических групп	22
3 Литература	23
4 Вопросы к зачету	29
5 Самостоятельная работа студентов	31