

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Амурский государственный университет»

## **СИСТЕМА СМИ**

сборник учебно-методических материалов  
для направления подготовки 42.03.02 – Журналистика

2017 г.

Печатается по решению  
редакционно-издательского совета  
филологического факультета  
Амурского государственного  
университета

Составитель: Арчакова О.Б.

Система СМИ. [Электронный ресурс]: сб. учеб.-метод. материалов для направления подготовки 42.03.02 / АмГУ, ФФ; сост. О.Б. Арчакова. – Благовещенск: Изд-во Амур. гос. ун-та, 2017. Режим доступа [http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU\\_Edition/8091.pdf](http://irbis.amursu.ru/DigitalLibrary/AmurSU_Edition/8091.pdf)

© Амурский государственный университет, 20 17

© Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики, 2017

© Арчакова О.Б., составление

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Краткое изложение лекционного материала	4
2. Методические рекомендации (указания) к практическим занятиям	42
3. Методические указания для самостоятельной работы студентов	43

## 1. КРАТКОЕ ИЗЛОЖЕНИЕ ЛЕКЦИОННОГО МАТЕРИАЛА

### Раздел 1. «Традиционные и новые медиа в системе СМИ» (6 семестр)

#### Тема 1. Введение в предмет. Система СМИ. Её место и роль в обществе

Основные параметры журналистики как системного объекта. Журналистика в современном обществе – цели и задачи, функции. Зависимость журналистики от характеристик социума. Теории (авторитарности, свободы воли, социальной ответственности) и концепции печати. Тенденции и проблемы развития прессы в условиях реформирования общества. Информационный режим и информационный рынок. СМИ как информационный товар, особенности его создания.

Факторы, влияющие на функционирование СМИ (политические, экономические, культурные и т. п.). Вариативность типологических структур в зависимости от положения СМИ в обществе. Системные характеристики СМИ. Системный подход изучения СМИ. Целостность системы СМИ. Компоненты системы СМИ. Функции и структура современных СМИ.

Типологическая палитра средств массовой информации России изменилась за последнее десятилетие достаточно основательно. Это объясняется влиянием двух основных факторов: во-первых, переменами в социальной структуре российского общества, которые уже зашли достаточно далеко, во-вторых, новыми технологическими моментами, требующими изменений в типологии прессы не только в России, но и во всем мире. Это сложный процесс, и Россия, которая в советскую эпоху почти полностью находилась вне общего потока развития СМИ, сегодня оказывается включенной и в этот поток, и тем более в собственные перестроечные и постперестроечные реформы.

От вертикальной и партийной – к горизонтальной и коммерческой структуре. Преобразование вертикальной и партийной парадигмы было обусловлено несколькими факторами. Во-первых, ушла в прошлое КПСС, определявшая основные параметры советской печати, и вместе с ней исчезло подавляющее большинство партийных изданий, на базе которых возникли независимые газеты журналистских коллективов. Во-вторых, распалась административно-командная система управления, определявшая многие элементы типологии газет, журналов, радиовещания и телевидения. Нет больше вертикали прессы от «Правды» до районной газеты. Вместо этого получила развитие горизонтальная структура, соответствующая современным демократическим принципам (функционирование самостоятельных, автономных и одновременно взаимодействующих информационных организаций).

Ставшие независимыми издания, ранее входившие в структуру центральной прессы, такие, как «Труд», «Комсомольская правда», «Известия», распространяются по всей территории России, но тиражами, во много раз меньшими, чем в начале 90-х гг. Тип центральной газеты трансформировался, утратив директивность. Кроме того, доступ к издающимся в Москве газетам сегодня крайне ограничен, что отрицательно сказывается на цельности российского информационного пространства. Нишу, освободившуюся таким образом, занимают региональные и местные издания, уделяющие значительно меньше внимания общероссийским и международным проблемам.

Получившие независимость газеты недолго оставались в руках журналистских коллективов и скоро в большинстве своем стали добычей банков и корпораций. На смену партийной прессе пришли коммерческие издания, принадлежащие различного рода холдингам, банкам, корпорациям, а это в свою очередь привело к появлению новых типов и видов изданий.

Новые грани и границы типологии: пресса финансовая и бульварная. Появилось новое деление прессы, которое отсутствовало в советское время или было обозначено пунктирно: пресса элитарная, прежде всего финансово-экономическая, и пресса массовая, которая перешла по существу в категорию бульварной.

Эти изменения не во всем соответствуют тем переменам, которые произошли и в мировой печати. В большинстве стран уменьшается влияние массовой, бульварной прессы, во всяком случае бульварной ежедневной газеты. Больше становится качественных газет, рассчитанных на более образованные круги населения. Это связано с несколькими причинами и прежде всего с изменением социального статуса многих групп в обществе, с возрастанием роли так называемых белых воротничков, которые предпочитают серьезную во всех отношениях прессу. В то же время сама качественная пресса также меняется, расширяя круг своих интересов и охватываемых проблем: наряду с традиционными разделами, посвященными искусству, печатаются материалы о возможности приобретения произведений искусства, которые могли бы представлять интерес для богатых читателей, появляются многочисленные публикации о спорте, музыке, телевидении и кино. То есть происходит некое опрощение элитарных газет.

Что касается бульварной прессы, то она маргинализируется во всех странах, за исключением Англии и Германии. В Англии, в Лондоне, издается несколько традиционных бульварных газет, таких, как «Star». В то же время их число уменьшается, тиражи сокращаются. В Германии выходит одна крупная бульварная массовая газета – «Bildzeitung», во Франции практически нет ежедневных бульварных газет. То же относится и к США, где бульварная пресса себя изжила еще раньше, ее заменили «мужские» и «женские» журналы и многочисленные развлекательные еженедельники.

В то же время наблюдается достаточно активное усиление газет, которые раньше считались специализированными и рассчитанными на биржевиков и экспертов-аналитиков в этой сфере, – «Financial Times» в Англии, «Handelsblatt» в Германии, «Wall Street Journal» в США, «Les Echo» во Франции. Они занимают нишу качественной прессы первой категории – для управляющей элиты.

Эти же тенденции проявляются в типологии российских изданий. Сейчас Россия переживает бум финансовых газет, и некоторые из них по своему уровню приближаются к элитарным изданиям, выпускающимся на Западе. Первой попыталась занять нишу элитарной прессы газета «Коммерсантъ», но она не сумела объединить вокруг себя читателей из кругов финансовой элиты и стала газетой более массовой, рассчитанной в том числе и на тех, кто просто интересуется финансовыми вопросами.

Попытку пересадить на российскую почву совместный продукт двух элитарных качественных газет предприняли крупнейшие западные финансово-экономические и издательские концерны – американский Доу Джонс и английский Пирсон. Газету «Ведомости» издают соперники, объединившиеся для совместных действий в России, – «Financial Times» и «Wall Street Journal». И этим подтверждается, что типология российской прессы, в первую очередь газеты, развивается примерно в том же направлении, что и в международной практике, – сказываются изменения, которые происходят в мире и в России. Это отнюдь не означает, что российская пресса унифицируется под западные модели, но и не свидетельствует об антагонистическом противопоставлении основных типологических структур СМИ России и развитых стран Запада, тем более что западные модели сами очень существенно разнятся между собой. Английская, французская, немецкая, шведская модели сильно отличаются друг от друга и еще больше от американской. Российская модель приближается к европейской, частью которой она и является. За последние десять лет резко вырос информационный компонент российских СМИ, но важнейшей частью нашей журналистики остаются аналитика, интерпретация событий, публицистика в отличие от американской.

В мире нашей прессы, в ее типологии наряду с некоторым увеличением числа качественных изданий наблюдается процесс бульваризации, «пожелтения» многих газет, даже таких, как «Комсомольская правда» и «Известия». Бульварной в полном смысле этого слова ежедневной газеты нет, зато существует множество бульварных еженедельников весьма примитивного уровня типа «Мегаполис Экспресс».

Особое место занимают издания, объединяющие в себе несколько типов, – газеты, включающие как серьезные информационные и аналитические блоки, так и разделы, граничащие с бульварщиной, рассчитанные на широкие массы читателей, позволяющие обслуживать разные слои населения и тем самым привлекать рекламу и широкий набор рекламодателей. К типу таких газет можно отнести «Московский комсомолец», который сегодня пользуется вниманием самой большой читательской аудитории в Москве и Московской области.

Реклама стала настолько важным действующим фактором в мире российских СМИ, что способствовала появлению нового вида бесплатных газет, в свою очередь распадающихся по крайней мере на два типа – чисто рекламные, как «Экстра-М» и «Центр-Плюс», и информационно-рекламные, как «Метро».

Аудитория и типологические характеристики общероссийских СМИ. Развитие общероссийских средств массовой информации имеет два направления. Одно из них связано с попыткой доставлять газеты во все регионы, что характерно для многих изданий. Другое представлено двумя московскими газетами – «Комсомольской правдой» и «Московским комсомольцем», которые стремятся издавать свои особые приложения в тех городах, где они печатаются. «Комсомольская правда» выпускает во многих регионах такие приложения. К этому же стремится и «Московский комсомолец», который перешел на выпуски своих еженедельных изданий в различных регионах России. Новым типологическим направлением является содержательная структура этих изданий – стремление соединить московское видение общероссийских, федеральных, общенациональных проблем и международной жизни с проблемами региона. Складывается принципиально иной подход, чем тот, который существовал в Советском Союзе, когда центральные газеты были сосредоточены исключительно на общесоюзных и международных вопросах. Сегодня подобные издания могут получить развитие только лишь при условии существенного повышения материального благосостояния граждан и более тесного экономического и информационного обмена внутри России.

В этом смысле перспективы развития общероссийских СМИ тесно связаны с учетом региональных интересов, с созданием в общероссийских газетах некоего подобия телевизионных сетей, когда газеты, предназначенные для распространения в регионах, будут иметь, по крайней мере, свой специальный раздел, посвященный местным новостям и проблемам.

По этому принципу действуют газеты во многих странах. В ФРГ газета «Бильдцайтунг» имеет издание для каждой земли – административно-территориальной части страны. В Италии газеты печатают материалы, посвященные регионам, на отдельных полосах. Соединение общенациональных и региональных проблем открывает новые возможности для общероссийской прессы, если она будет обладать необходимым уровнем информационной обеспеченности и качества журналистской работы.

Перспективы прессы во многом зависят и от использования новых технологий, прежде всего Интернета. Однако как бы активно ни использовались Интернет и спутниковая связь для передачи информации, успех СМИ зависит от содержания. Московскую газету можно прочитать в Интернете во многих городах, но для того, чтобы она имела смысл для какого-либо конкретного города, она должна помочь понять и местные проблемы. Только соединение местного и общероссийского может стать ключевым моментом в воссоздании общероссийских информационных структур. Общероссийские СМИ необходимы для развития экономики и культуры России как единого экономического, культурного и политического целого.

Это относится и к работе телевидения и радиовещания. Общероссийские телевизионные каналы, действующие в рамках региона, должны обязательно дополнять свои материалы местными информационными сюжетами. Телевидение распространяет не только политическую информацию, но и рассказывает о новостях кино, театра, науки, спорта, пытается ответить на вопросы, которые волнуют каждого гражданина России.

Больше внимания следует уделять местным проблемам, и в этом смысле сетевая структура средств общероссийского телевидения была бы разумным выходом из тупика, в который ведет одностороннее освещение событий.

Если говорить о векторах развития российской прессы, то прежде всего следует обратить внимание на необходимость установления нормальных отношений между владельцами изданий и журналистскими коллективами. От этого зависит доверие к прессе, к СМИ со стороны населения. Политизация и защита узкокорыстных интересов отдельных лиц ведут к дискредитации СМИ, к тому, что меньше смотрят, слушают, читают общероссийские СМИ. Наиболее здоровый путь совершенствования средств массовой информации – дальнейшая их деполитизация и формирование нового понимания роли СМИ как общественного института, который не может отражать взгляды и пристрастия только владельца и послушных ему журналистов.

## **Тема 2. Основные тенденции формирования и функционирования системы СМИ**

Система СМИ России. Тенденции и проблемы развития российских и зарубежных СМИ в условиях социально-политического реформирования общества. Общая характеристика основных факторов функционирования и развития системы СМИ. Проблема единства информационного пространства. Глобализация и СМИ.

Изменения типологических характеристик нашей прессы в целом позволяют сформулировать некоторые общие положения. Исчезла партийная пресса, появились независимые коммерческие издания, газеты мнений, элитарные газеты и массовые издания бульварного типа, которые часто относят к «желтой» журналистике, а также электронные газеты и электронные версии газет в Интернете.

Эти перемены связаны с изменениями социальной структуры нашего общества, с отказом от командно-административной системы управления, с переходом нашей прессы к горизонтальной структуре и с развитием новых информационных технологий.

Сейчас в прессе практически нет вертикальных структур, и новые типологические характеристики теперь связаны с ее горизонтальным разделением.

Географический принцип типологии – общероссийская, центральная или национальная, региональная пресса и пресса местная – продолжает, конечно, действовать, но нет вертикали молодежной, профсоюзной прессы и т.д. Каждое издание функционирует в рамках своего региона, взаимодействуя с другими принадлежащими, например, тому же холдингу и той же компании изданиями, но в плане не столько политической, сколько экономической вертикали.

На состояние современной типологии прессы оказали влияние экономические трудности. Разрушение системы городской доставки и распространения печати практически убило вечернюю прессу. Газеты, которые носят название вечерних, распространяются в основном в розницу и издаются в течение дня. В этом плане типологическое отличие «Московского комсомольца» от «Вечерней Москвы» трудно обнаружить. «Московский комсомолец» продается как вечерняя по существу газета, и уже в 7–8 часов вечера ее можно купить на станциях метро и в других местах у распространителей.

Типологические изменения в нашей журналистике накладываются на изменяющийся информационный ландшафт российской прессы. И здесь можно назвать много факторов. В первую очередь, конечно, фактор политический. До сих пор Россия расколота на разные политические кланы, что в значительной степени сказывается на содержании российской прессы и ее информационной политике. Нигде в мире нет столь политизированной и конфронтационной прессы, как в Москве. В провинции, регионах ситуация существенно меняется. Зарубежные исследователи также обращают внимание на суперполитизацию нашей прессы, находящейся под воздействием активного противоборства коррумпированных экономических группировок, проявляющих себя пока

больше в сфере политики, чем экономики. Это так называемые олигархи, которым принадлежат российские, московские газеты, журналы, телеканалы.

Важным фактором, определяющим специфику информационной структуры, является экономическая ситуация в стране. По-прежнему рыночная экономика недостаточно развивается в сфере средств массовой информации. Практически не действуют антимонопольные законы; нет того, что называется добросовестной конкуренцией. Монополизм, в разной форме сохранившийся и в распространении прессы, и в полиграфической сфере, и в бумажном производстве, снижает возможность, а практически делает нереальным издание рентабельной серьезной газеты. Большинство изданий живет за счет дополнительных спонсорских денег, получаемых от их владельцев, поэтому тираж и популярность газет на информационном рынке не так важны, как успех в контактах с владельцами. Эта искаженная экономическая ситуация не способствует развитию журналистики и облегчает ее использование в интересах экономических группировок, основными из которых являются крупные корпорации, банки, с одной стороны, и государство – с другой. При этом государство действует на общенациональном уровне как регулятор деятельности и владелец средств массовой информации, а на местном уровне его влияние осуществляется через местные власти – губернаторов, мэров городов и т.д. Все это препятствует выработке той объективности, которая необходима прессе, чтобы пользоваться доверием своих читателей, слушателей, зрителей.

Сказываются и недостатки наших правовых документов, касающихся средств массовой информации. В закон о СМИ включено много интересных и полезных положений, но в нем не прописаны отношения журналистов с собственниками. Проблема права собственности СМИ остается невыделенной из других сфер экономики и политики. К СМИ применяются те же законы, что и к продукции пищевой, легкой или тяжелой промышленности. Между тем информационный продукт имеет принципиальное отличие. И в данном случае владелец не может не нести ответственности за соблюдение интересов общества, всех слоев населения. Наше законодательство достаточно четко очерчивает права журналиста, главного редактора, но не определяет места владельца издания в структуре средств массовой информации.

Журналист защищен юридически от давления редактора. Однако в российском законодательстве отсутствуют нормативные документы, определяющие взаимоотношения редакции и владельца издания. Большие проблемы возникают и с новыми технологиями. С одной стороны, они активно используются, с другой – в условиях обеднения многих СМИ прогресс в техническом обеспечении прессы, особенно местной, тормозится: если, например, Владимир обеспечен современной компьютерной техникой, то в Ярославле даже для областных изданий компьютер является редкостью, что сказывается на качестве работы редакций. Эти проблемы можно решить только в результате общего сдвига в экономике или с помощью специальных мер, направленных на снижение цен на компьютерную технику.

На уровне российской журналистики сказывается отставание подготовки кадров от быстрого количественного роста СМИ. Падение профессионального уровня журналистики в России бесспорно. Это очень сложный процесс. С одной стороны, оперативность, разнообразие, многоплановость, быстрота доставки информации неизмеримо выросли по сравнению с советским периодом, с другой – обработка этой информации проводится на низком уровне. На страницах газет нередки стилистические, грамматические, грубые фактические ошибки, искажения фактов, неточности в освещении исторических, географических, этнических реалий.

Обращает на себя внимание обеднение жанровой палитры нашей прессы. Почти нет очерков, фельетонов. Кроме других причин, это объясняется и отсутствием профессионалов, острой нехваткой квалифицированных кадров. Особенно остра проблема журналистской квалификации сегодня, когда пресса вступает в период более стабильных отношений и появляются газеты, которые выживают и завоевывают аудиторию.

Высокая степень влияния на типологию средств массовой информации осуществляется через аудиторию. Если телевидение и радио, несмотря на трудности, достаточно доступны для россиян, то газеты практически утратили свой когда-то универсальный охват населения. Значительная часть российских граждан не выписывает газеты, не покупает их в киосках, обходится только телевизионной информацией, прежде всего из-за высоких цен на газеты и журналы. Конечно, это не единственная причина падения тиражей газет и журналов. Немалое значение имеет и определенная потеря доверия к ним со стороны аудитории. Вместе с тем и низкая покупательная способность населения мешает развитию тесных контактов между газетами, журналами и массовой аудиторией. Отсутствие регулярного взаимодействия с аудиторией обедняет прессу, делает ее еще большей заложницей в политических играх, которые ведут владельцы некоторых изданий.

Московская общероссийская газетная и журнальная продукция малодоступна для жителей регионов, где ее нишу занимают местные издания. Происходит регионализация средств массовой информации. Активно развивается пресса таких крупных регионов, как Санкт-Петербург, Приморье, Ростов-на-Дону и Ростовская область, Екатеринбург и Урал.

В рамках регионов наблюдаются очень любопытные тенденции структурного характера. Местные газеты в большинстве случаев как бы распадаются на две категории: газеты для области, рассчитанные не только и не столько на областной, краевой или республиканский центр, сколько на города и поселки, находящиеся в пределах этой области, края или республики, и газеты городские. И они часто очень серьезно отличаются друг от друга, во-первых, аудиторией и, во-вторых, методами своей работы. Городская газета имеет большие преимущества для поддержания контактов с аудиторией: постоянного читателя проще приобрести в рамках города, чем области.

Кроме того, в ряде регионов существует противостояние мэров региональных столиц и губернаторов, которое проявляется и на уровне газет. В данном случае структуризация прессы идет по пути создания двух административных уровней: с одной стороны, газеты с участием губернатора, поддержкой губернаторской власти в соучредительстве, с другой – газеты с участием городской мэрии и ее соучредительством. Это способствует поддержанию плюрализма в региональной прессе, отражает иногда внутренние противоречия административного характера, а иногда и разные интересы населения городского и сельского, которые также необходимо учитывать. Количество городских газет значительно больше. Соответственно структура местной прессы сильно различается в зависимости от масштаба городов данного региона и уровня сельского населения. Продолжающаяся тенденция к урбанизации ведет к тому, что больше читателей становится в городах и соответственно изменяется и структура прессы.

Местное радио по-прежнему использует проводное вещание, хотя сейчас частные радиостанции развиваются все более активно.

Телевидение делится на две категории – частное, имеющее больше возможностей для развития с точки зрения капиталовложений, и государственное, подчиняющееся местной власти. Региональное телевидение, по сравнению с телевидением московским, российским, имеет преимущество в плане поддержания контактов с аудиторией, но проигрывает с точки зрения размещения рекламы и возможностей развития собственной продукции. По части финансирования государственные телекомпании существенно уступают частным.

В условиях регионализации мы видим как бы два среза, два типа СМИ. Если в Москве при всем влиянии государства на средства массовой информации эти различия не так заметны, то в рамках региональной, местной прессы деление ее на независимую, коммерческую, частную и государственную рождает существенные отличительные признаки. И поскольку в России пока не приживается принцип создания средств массовой информации, отражающих интересы всех слоев и групп населения и носящих общественно-правовой характер, то это развитие ведет к известной поляризации прессы

частной и государственной, что не приносит в целом успеха газетам ни той, ни другой ориентации. В сфере телевидения конкуренция идет более живо и активно.

Сегодня важнейшие моменты развития региональной прессы связаны также с особыми местными проблемами, которые существенно отличаются в зависимости от района, географической ситуации. К примеру, районы Южно-Европейской части России – Ростовская область, Краснодарский край – в значительной степени связаны с событиями в Чечне. Это заставляет их больше внимания уделять проблемам этнических конфликтов и в связи с этим – международным проблемам. В приграничных регионах, где активно развиваются двусторонние связи, много внимания также уделяется международным проблемам. В результате региональные газеты становятся более разнообразными.

Если же говорить о влиянии прессы на население, то, бесспорно, основными носителями информации в регионах являются СМИ местного уровня: местное телевидение, местные газеты, местное радио. И это было бы нормально, если бы местные СМИ соответствовали современным стандартам информирования населения.

К сожалению, местная пресса, как правило, замыкается в локальных проблемах, меньше внимания уделяя общероссийским и тем более международным. В этом отношении она уступает общероссийским СМИ. Такой подход способствует не только регионализации страны, информационной фрагментации России, но и в значительной степени уменьшает возможности самой местной прессы.

Развитие региональной прессы требует уточнения типологических характеристик областной, республиканской, краевой газеты, всех региональных СМИ, для того чтобы обеспечить единство российского информационного пространства, когда общероссийская пресса не в состоянии доходить до читателей в регионах.

На смену региональному изданию, посвященному, прежде всего местным проблемам, должны прийти такие типы изданий, которые, делая основной акцент на проблемах края, области, республики, могли бы вместе с тем активно освещать участие своего территориального образования в решении общероссийских проблем, способствовать приобщению региональной аудитории к событиям и процессам общероссийского и международного характера.

В современных условиях, когда региональная пресса играет все более значительную роль и начинает укрепляться экономически, а иногда становится рентабельной, разумно было бы добиваться уточнения ее типологического статуса с тем, чтобы она могла в большей степени объективно информировать население обо всем происходящем в мире и в России. В современном же виде регионализация средств массовой информации часто по объективным причинам не способствует интеграции России и может стать одним из факторов сегментации не только информационного пространства, но и России как государства. В связи с этим уточнение, детализация, развитие типологии местных газет имеет очень важное значение.

### **Тема 3. Специфика периодической печати в системе СМИ**

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

**Сегмент** – это часть рынка, отличающаяся от других его частей какой-то общей для нее особенностью, общим признаком. Например, назначением и характером продукции, которая выходит на рынок. Или общими для ее потребителей признаками, связанными с их полом, возрастом или профессией. Или же другими общими для потребителей социальными и демографическими признаками.

На рынке периодических изданий можно выделить множество подобных сегментов. Обширный сегмент составляют газеты, журналы, теле- и радиопрограммы для женщин. Один из быстро расширяющихся сегментов представлен деловой и

коммерческой прессой. Спортивная печать, сатирические издания, вечерние газеты, рекламные журналы и программы, газеты, представляющие интересы различных политических партий и движений, национальные газеты – татарские, еврейские и др. – эти и иные виды и типы периодических изданий составляют множество рыночных сегментов.

Первая задача, встающая перед основателями новой газеты или телекомпании, – выбор сегмента, в котором они будут представлены. И затем – его изучение для подтверждения обоснованности выбора. В ходе этого изучения учитывают как количественные, так и качественные характеристики. К первым относятся данные о целевой аудитории нового издания в границах избираемого сегмента и о возможной емкости рынка. Не меньшее значение имеют и качественные характеристики – особенности экономики региона распространения издания, социального состава его целевой аудитории.

**Позиционирование** издания – определение его места в избранном рыночном сегменте. Конкретно – нахождение оптимальной для него информационной ниши.

**Ниша** (от лат. *nidus* – гнездо) – это часть сегмента рынка периодических изданий, представляющая наилучшие условия для выпуска газеты, журнала, теле- или радиопрограммы, их распространения и, понятно, для получения наибольших доходов и прибыли. Вместе с тем рыночной нишей может являться новый тип периодического издания, не представленный в избранном сегменте, часть аудитории, не обслуженная ранее другими печатными или аудиовизуальными СМИ, новый тип услуги, предоставляемой аудитории, или же новый вид информационной деятельности редакции.

Выбор сегмента рынка периодических изданий и определение информационной ниши имеют огромное значение не только для новой газеты или телерадиопрограммы. Не меньшую роль они играют и в судьбе старого, выходявшего, может быть, в течение нескольких десятилетий издания. Ведь и ему приходится приспосабливаться к изменяющимся рыночным условиям. Его руководители, возможно, будут вынуждены задуматься над необходимостью его перепрофилирования и начать поиск новой информационной ниши в старом привычном сегменте.

В маркетинге различают два вида рыночных ниш – вертикальную и горизонтальную. Под **вертикальной нишей** понимают производство продукции, которой могут пользоваться различные группы ее потребителей (например, выпуск массовой газеты). При этом приходится производить изделие, которое после небольшой перестройки программы способно выполнять разные функции. Под **горизонтальной нишей** понимается диверсификация производства, т.е. организация производства все более широкого ассортимента товара или оказание все более разнообразного набора услуг (например, выпуск приложений).

#### **Тема 4. Телевидение в системе СМИ**

Рынок современных телевизионных программ. Программные и вещательные организации. Классификация телевизионного вещания. Критерии классификации: 1. По способу трансляции. 2. По типу деятельности. 3. По принципу образования. 4. По охвату аудитории. 5. По способу распространения телесигнала. 6. По специализации программ. 7. По форме собственности. Критерии дифференциации телеканалов: 1. По тематическому признаку. 2. По аудиторному (адресному) признаку. 3. По национальному признаку. 4. По территориальному признаку. 5. По временному признаку. 6. По источнику финансирования. Тема 4. Телевидение в системе СМИ.

Современное телевидение в силу его многообразия следует классифицировать по разным основаниям. Таких классификационных оснований насчитывается, по меньшей мере, шесть: форма собственности и источники финансирования, охват территории (аудитории), характер организации вещательной деятельности и источники

программирования, технические каналы передачи сигнала, преимущественные задачи и содержательные доминанты программирования и т.д.

По названным классификационным основаниям можно выделять государственное, частное, разные формы общественного телевидения; транснациональное (международное), общенациональное (федеральное), региональное (межрегиональное), местное; сетевое, синдикативное и независимое в программировании; эфирное и неэфирное (спутниковое, кабельное, IPTV, мобильное и т.п.); инновационное, развлекательное, познавательное и т.п.

Когда классификационных оснований становится слишком много, классификация как инструмент типологического анализа и определения становится громоздкой и неудобной для практического использования. На практике применяют понятие направлений вещания, подразумевая аудиторную направленность программ и их тематическую определенность. Именно термином «направления вещания» пользуются как составители вещательных концепций, так и их адресат – Федеральная конкурсная комиссия.

В настоящее время для составления программной концепции лицензируемых телекомпаний используется 12 направлений вещания:

- **Информационное** – регулярные сообщения о текущих событиях.
- **Специализированное информационное** – набор новостей и информационных материалов одной тематики (одного профиля), в том числе предвыборные передачи.
- **Информационно-аналитическое** – периодическое комментирование событий и новостей, имеющих важное значение для аудитории, формирующее общественное мнение.
- **Публицистическое** – произведение журналистики, ставящее перед аудиторией социальные и общественно-значимые проблемы самой широкой тематики и призывающие к их решению.
- **Культурно-просветительское** – драматургически выстроенный рассказ или показ духовных и культурных ценностей, созданных человечеством, в т.ч. театральные постановки.
- **Образовательное** – регулярная передача лекций, уроков и занятий по учебным и профессионально-техническим дисциплинам, в т.ч. показ учебных и документальных фильмов.
- **Детское** – система направленных программ, многообразных по форме и жанрам, адаптированных и адресованных зрителям и слушателям, примерно, до 16-ти летнего возраста целью всестороннего воспитания и образования подрастающего поколения.
- **Спортивное** – направление, содержащее программы о спорте, трансляции и репортажи спортивных мероприятий.
- **Музыкальное** – передача музыкальных произведений, композиций и песен, концертов и программ о музыке.
- **Развлекательное** – эстрадные и цирковые представления, концерты, ток-шоу, игры и конкурсы, показ телевизионных сериалов, эротических программ.
- **Художественные (игровые) кинофильмы** – показ игровых художественных телевизионных и кинофильмов (до 12 серий).
- **Религиозное** – передача богослужений, специальных телевизионных и радио-проповедей, теологические беседы.

Сравнение направлений вещания, рекомендуемых для составления программной концепции, с вещательными сетками разных телеканалов показывает, что данный набор директорий охватывает основное содержание современного эфира. Двадцать лет назад нельзя было представить на советском телевидении теологических бесед, проповедей и других религиозных программ. Однако в прежнюю эпоху можно было выделить молодежное вещание как самостоятельное направление. Теперь молодежного вещания нет как класса программ.

Исчезло из списка и художественное вещание, выходящее прежде за рамки телевизионного кинопоказа. Вместо него используется куда более широкое направление «культурно-просветительское». Исчезли из классификации и из эфира сельскохозяйственные программы, хотя они присутствуют в подобном перечне направлений вещания, принятом FCC (Федеральной комиссией по коммуникациям США).

Самым спорным является исключение из перечня направлений вещания рекламных программ. Даже 20 лет назад «объявления и реклама» входили в стандартный набор основных направлений вещания государственных телерадиокомпаний. Почему это важнейшее направление вещания, занимающее до 20 процентов эфира, ныне исключено лицензирующими органами неясно. Помимо рекламных блоков с коммерческими роликами многие телекомпании производят и передают в эфир заказные (спонсорские и рекламные) программы. Бесспорно, это направление вещания играет в экономике современного телевидения важную роль.

Федеральная конкурсная комиссия предлагает заявителям на лицензию прописать в своих программных концепциях процентные соотношения направлений вещания. Например, информационное вещание – 20%, развлекательное вещание – 50%, образовательное вещание – 30%. Предполагается, что после получения лицензии тематика эфира телекомпании должна определяться в строгом соответствии с основными тематическими направлениями вещания, указанными в пояснении к программной концепции. Однако нигде в нормативных документах не сказано, кто и каким образом будет проверять это соответствие, какое наказание ждёт нарушителя лицензионных условий. Допустим, вещатель все свои 30% образовательных или детских программ ставит с 12 ночи до 6 утра. Означает ли это, что вещатель выполняет все требования Федеральной комиссии?

Безусловно, и нормативы вещательной деятельности, и регуляторы, и правоприменительная практика контролирующих органов должны совершенствоваться. Немалую роль в этом процессе должны играть и классификационные инструменты: более полные определения направлений вещания и более точные определения форматов (типов) вещания. Типологические исследования нужны не только теоретикам журналистики, они необходимы программным директорам вещательных компаний. Если какого-то вида программ нет в типологии, так он вряд ли появится и в эфире. А телевидение живёт разнообразием и развивается за счёт селекции самых жизнеспособных форматов.

#### **Вещательная концепция и вещательная политика**

Любая политика есть способ осуществления целей организации (социальной или профессиональной группы, государства в целом). Вещательная политика – это способ осуществления целей телекомпании через программирование эфира. Если вещатель понимает телевидение как бизнес и ставит в качестве основной цели предпринимательской деятельности получение дохода от вещания, он будет программировать эфир своего канала так, чтобы получить наибольшую долю аудитории, привлечь к размещению на канале максимальное число заказчиков рекламы и, соответственно, получить от сдачи своей аудитории «напрокат» рекламодателям наивысшую прибыль. Когда коммерческие задачи увеличения аудитории, рекламодателей и прибылей уходят на второй или третий план, вещатель иначе программирует свой эфир.

Программирование эфира является главным инструментом реализации вещательной политики, а документальным выражением программной политики является вещательная концепция. Такой документ, как вещательная концепция, нужен любому телеканалу по двум основаниям. Во-первых, концепция определяет идеологию вещательной деятельности, формат телеканала, задачи программирования, источники программирования и типы передач, конкурентные стратегии заполнения эфира и многое другое. Не будет преувеличением сказать, что вещательная концепция – главный, руководящий и стратегический документ вещателя, определяющий все стороны деятельности телекомпании.

Во-вторых, концепция нужна государственным органам управления и контроля за телекоммуникациями, поскольку на основании этого документа федеральная конкурсная комиссия Роскомнадзора выдаёт конкурирующим за частоты телекомпаниям лицензию на вещание или отказывает в такой лицензии. В этом смысле вещательная концепция является программным документом и определяет суть программирования той или иной телекомпании. В случае нарушения заявленных в концепции принципов программирования лицензия на вещание может быть и отозвана.

Учредители, собственники и менеджеры телекомпании вырабатывают концепцию совместными усилиями, иногда приглашая сторонних экспертов для более точных формулировок и более убедительной аргументации. Исходные позиции для формирования концепции вещания: потребности власти и политический заказ, коммерческий интерес, запросы аудитории и социальный заказ, предложения на рынке электронных СМИ, творческий потенциал компании, её технические и финансовые возможности.

Чаще всего концепция формируется на основе уставных целей предприятия и миссии телекомпании с учетом аудиторной, рыночной, экономической и политической конъюнктуры. Концепция принимает форму официальной заявки для представления её федеральной конкурсной комиссии.

Федеральная конкурсная комиссия (далее — ФКК) утверждена Приказом Министерства культуры и массовых коммуникаций Российской Федерации от 30 июля 2004 г. N 27 (с изменениями, внесенными Приказом Минкультуры РФ от 23.09.2005 N 444) и действует в соответствии с Регламентом с 1999 года. В пределах своих полномочий ФКК осуществляет организацию и проведение конкурса на получение права на наземное эфирное телерадиовещание. Каждому участнику конкурса предоставляется от 5 до 10 минут для доклада по концепции вещания и ее технико-экономическому обоснованию.

При рассмотрении и оценке представленных участниками конкурса концепций вещания и их технико-экономических обоснований члены ФКК исходят из следующих критериев:

1. обеспечение потребности населения территории вещания в телерадиопрограммах определенной направленности;
2. необходимость поддержки социально значимых теле- и радиопроектов;
3. оригинальность заявленных концепций вещания;
4. понесенные затраты на приобретение технического оборудования, необходимого для организации процесса вещания (студийное, передающее, антенно-фидерное и вспомогательное оборудование), а также источник и сроки их покрытия;
5. понесенные затраты на разработку радиочастотного канала;
6. предполагаемый срок ввода технического оборудования в эксплуатацию;
7. соответствие приобретенного технического оборудования экологическим нормам и требованиям, а также государственным техническим стандартам.

Составной частью протокола, оформляющего результаты проведения конкурса на право вещания на определенном радиочастотном канале, являются концепции вещания и ее технико-экономическое обоснование, представленные победителем конкурса.

Составить вещательную концепцию и выиграть конкурс на право вещания — необходимое условие для начала деятельности телекомпании, но само по себе получение лицензии на вещание не является решением комплекса вопросов, связанных с арендой помещений, приобретением необходимого телевизионного оборудования, наймом персонала и закупкой программ для трансляции. Около половины тех телестанций, которые получили вещательную лицензию по конкурсу, так и не смогли начать вещание по причинам объективного и субъективного характера (не нашли стартовый капитал, не договорились с учредителями о покрытии производственных расходов, не удержали в штате необходимых творческих и технических специалистов). Можно сказать, что в таких случаях вещательная концепция осталась на бумаге и не стала частью бизнес-плана телекомпании.

Вещательная концепция напрямую не содержит прямых указаний того, за счет каких средств телекомпания будет существовать. Тем не менее, бюджет вещательной организации во многом строится исходя из тех задач, которые решает программирование. Что преобладает в вещании: информационная составляющая, познавательные программы или развлекательные шоу? Собственное производство, сетевые программы или заказная продукция? Какова доля кинопоказа - игрового или документального, отечественного или зарубежного? От ответов на эти вопросы зависят принципы окупаемости вещательного канала и его доходности, финансовая политика вещательной организации в целом.

Одной из особенностей формирования вещательной концепции телекомпании является конкурсный и конкурентный характер этого стратегического документа. Каждый составитель концепции представляет, что новый вещатель выходит на достаточно насыщенный рынок телепрограмм. В областных центрах и крупных городах регионов телезритель сегодня может принимать в среднем от 10 до 16 эфирных телеканалов без специальных технических приспособлений в метровом и дециметровом диапазоне волн.

Пульт дистанционного управления телевизором позволяет телезрителю переходить с канала на канал одним нажатием кнопки. Поэтому новый вещатель вступает в конкуренцию за аудиторию с «Первым» телеканалом и телеканалом «Россия», с НТВ и РЕН-ТВ, с телеканалом «Культура» и «Euronews», с региональной государственной телекомпанией и несколькими негосударственными вещателями. Вещательная концепция должна предусмотреть конкурентные отличия новых программ от существующих, оригинальность транслируемых программ, а в идеале – уникальность телевизионного контента.

Одной из острейших проблем регионального информационного пространства остаётся слабая разработанность местных медиа-брендов, отсутствие оригинальных программ в эфире и непоследовательность, непродуманность самой вещательной политики. Как раз по этим причинам местные вещатели и не могут успешно конкурировать с федеральными за зрителя и за рекламодателя на региональных рынках.

## **Тема 5. Радиовещание в системе СМИ**

Новая структура отечественного (90-е гг.) радиовещания. Прекращение государственной монополии на радиовещание. Государственное и коммерческое радиовещание. Структура радиовещания в условиях рынка. Сектор государственного радиовещания. «Радио России» - главный государственный радиоканал с круглосуточным вещанием. Негосударственное радиовещание. Участие зарубежного капитала в освоении российского радиорынка. Типы коммерческих радиостанций по форме распространения сигнала: франчайзинговые - коммерческие сетевые FM-станции, местные коммерческие FM-станции, частные медиа-холдинги. По тематике: радиостанции универсального, или общего, характера, информационные, музыкальные, информационно-музыкальные, музыкально-развлекательные.

Радио от лат. radiare – излучать, испускать лучи. Радио становится важным каналом распространения массовой информации в 20-е гг. XX века. Большевистская власть видела огромный пропагандистский потенциал радио. Декретом Совнаркома «О радиостанциях специального назначения от 1923 года» ставилась задача развития радиовещания. Год спустя было создано акционерное общество Радиопередача. 23 ноября 1924 года началось регулярное, как тогда говорили, широковещание - в эфире прозвучал первый выпуск Радиогазеты РОСТА.

Существует два вида радиовещания: эфирное, для распространения которого используются радиоволны, и проводное, для распространения сигнала используются провода. Именно проводное радио получило широкое распространение в СССР, что позволяло транслировать центральное вещание на всю территорию государства.

Плюсы радиовещания:

- возможность восприятия «чистого» звука – ситуация, когда слушатель не делит свое внимание к звуку с тем, что его сопровождает – с визуальным рядом;
- активизация воображения слушателей;
- возможность прямого эфира, оперативность, интерактивность;
- условно бесплатное получение информации.

Минусы:

- принудительность радиовещания – передачу можно слушать в то время, когда она выходит в эфир;
- предрасположенность к использованию радиовещания в качестве фона, что ведет к значительным потерям информации.

Современную отечественную структуру радиовещания можно классифицировать по следующим признакам:

1. По типу собственности выделяются две большие группы:

- государственные радиостанции (Радио России, Маяк, региональные ГТРК);
- коммерческие радиостанции (В 1998 году в России их насчитывалось более тысячи).

На первом этапе развития в их создании участвовали зарубежные партнеры. Франция – Европа+, Ностальжи, М-радио; США – Максимум, Радио 7. На семи холмах. В регионах коммерческие радиостанции разделяют на франчайзинговые и местные. Франчайзинговые станции – ретрансляторы столичных (как правило) крупных станций, которые платят за прием сигнала и выдают в эфир передачи местного производства. Отношения между головными станциями и ретрансляторами могут быть и очень жесткими (Европа+, Радио-Сити), и либеральным (Русское радио).

2. По охвату аудитории назовем:

- общенациональные (Радио России, Русское радио, Маяк, Европа+);
- региональные (краевые, областные, крупные города);
- локальные или местные (небольших городов, поселков, районов).

3. По тематической направленности:

- универсальные, включающие широкий спектр информационных, аналитических, художественных, развлекательных программ (Радио России, Маяк);
- информационные, главным компонентом программ являются выпуски новостей (Эхо Москвы);
- музыкальные станции.

1. В структуре современных СМИ радио остается наиболее оперативным. 2. Из всех СМИ радио является самым удобным («неприхотливым», «комфортным») для восприятия аудиторией. Слушание радио, как правило, не требует отказа от повседневных дел, его можно совместить и с производственной занятостью, и с бытовыми реалиями (уборкой квартиры, хозяйственными делами и т.п.). Колоссальную часть аудитории радио во всех направлениях вещания – от музыкальных программ, новостных выпусков до передач литературно-драматических композиций и «радиокниг» – составляют автомобилисты за рулем и их пассажиры. 3. Радиовещание оказывает несомненное психологическое влияние на людей. В системе СМИ радио, ориентированное прежде всего на слуховое восприятие, воздействует более других на воображение человека.

Радио возбуждает фантазию, стимулирует чувства и тем самым дает работу и мышлению, и неосознанным эмоциям. Иначе говоря, оно помогает человеку выйти из той эмоциональной «стабильности», в которую приводят его бесконечно повторяющиеся, постоянно дублирующие друг друга служебные, рабочие и бытовые обстоятельства, условия среды, регламентирующие развитие личности. Радиовещание открывает огромные возможности воздействия на аудиторию. Логика материала, внутренние взаимосвязи между фрагментами литературного текста, система аргументации должны строиться по законам звучащей речи. Ибо преимущества радиокommunikации могут обернуться большими потерями, сослужить роль «бумеранга», если пренебречь психологическими особенностями восприятия. На радио важно не только то, что сказано,

но и то, как сказано. Вариации тональности, логические и эмоциональные ударения, паузы, усиления и понижения силы звучания, темп, ритм – все это является приемами обращения к слушателям, факторами воздействия на аудиторию.

Взаимоотношения радио и прессы, как правило, обусловлены разделением задач этих видов СМИ. В условиях развитой системы современных СМИ получили распространение такие формулы: – дело радио – информировать; – дело телевидения – демонстрировать; – дело газеты – анализировать и объяснять. История отечественного радиовещания знает много примеров совместных действий с печатью (радиомитинги 30-х годов). Сегодня в случае выборов печать, радио и телевидение, принадлежащие одному хозяину, создают наиболее благоприятные коммуникативные возможности друг для друга: анонсируют публикации и программы, координируют выпуск соответствующих материалов по времени, стилю и адресу, тиражируют отзывы на программы, передачи и статьи, стремятся регулярно обнародовать ссылки на работу коллег. Важно отметить, что в подобной ситуации обеспечивается такое важное условие воздействия на общественное мнение, как непрерывность потока социальной информации.

Интернет расширяет возможности как радиовещателей, так и слушателей, способствуя их более тесному контакту. Вещание в Сети и электронные странички с наличием обратной связи (e-mail, раздел «Стена») дают возможность как программным директорам, так и ди-джеям узнать мнение своих слушателей о работе радиостанции, помочь сделать радиoproграммы более интересными и насыщенными, а следовательно, еще более привлекательными для потенциальных рекламодателей.

Главными формообразующими и выразительными средствами радиопублицистики являются звучащее слово, музыка, шумы и монтаж. Все они подчинены решению задачи, которую ставит перед собой журналист и которую он воплощает в творческом процессе. Форма и тип связи всех компонентов могут быть полифункциональными. В конкретном произведении они определяются идейно-творческим замыслом, стилистическими особенностями, профессиональной подготовкой журналиста и режиссера.

Радиовещание осуществляет разные функции одновременно, т.е. оно полифункционально. Информационная (рекламная), Интегративная (ф. формирования общественного мнения, общения, воспитательная, организаторская), Культурно-просветительская (эстетическая, рекреативная).

Анализ структуры современного отечественного радиовещания позволяет выделить ряд важных тенденций в его развитии. Сформировался стабильный интерес аудитории к радиoproграммам и радиовещанию в условиях широкого выбора каналов. Определилась и консолидировалась аудитория различных станций. Специализация каналов, поиск своей вещательной ниши, своего формата программ, своей аудитории – важные направления развития вещания. Новый импульс получило развитие информационного радиовещания, возросла его оперативность, достоверность, динамичность благодаря использованию постоянно расширяющегося спектра источников информации, новейших технологий. Продолжают развиваться разговорные программы типа шоу. Особенно заметен дрейф радиовещания в сторону развлекательных, игровых программ, что в значительной степени объясняется не только стремлением привлечь аудиторию, но и конкурентной борьбой с телевидением. Главное действующее лицо современного радиовещания – ведущий (ди-джей, журналист, шоумен), поэтому так важны его профессиональные качества, индивидуальность. Прямой эфир и как его следствие – интерактивность радиовещательных программ стали повседневной вещательной практикой. Радиослушатель не только активен в выборе канала, он непосредственно включается в процесс создания передачи как его участник. Изменилось и программирование, его формы разнообразны: от четкого планирования сетки вещания до свободного программного потока. Жесткое форматное программирование заключается в верстке плей-листов и позволяет добиваться более строгой специализации коммерческой станции, гарантирует защиту от размывания формата, помогает удерживать аудиторию.

В новый век отечественное радио входит как сложившаяся система общенациональных (федеральных), региональных и местных каналов, различающихся по охвату аудитории, типам собственности, направленности и форматам вещания, популярности у слушателей.

Вместе с тем радиовещание продолжает развиваться в условиях жесткой конкурентной борьбы, коммерциализации и криминализации рынка СМИ, в том числе и электронных, столкновения профессиональных, экономических и политических интересов.

## **Тема 6. Информационные агентства в системе СМИ**

Структурные характеристики информационных агентств. Функции. Виды. Специфика текстов и жанров агентских сообщений. Информационные агентства мировые, национальные, региональные. История информационных агентств России. Система информационных агентств: крупные общероссийские агентства (ИТАР-ТАСС, Интерфакс, РИА «Вести»), специализированные агентства; региональные агентства; сетевые агентства. Специфика продукции агентств. Основные потребители информационной продукции агентств. Пресс-службы. Взаимоотношения пресс-служб с редакциями СМИ.

Информационные агентства – специализированные информационные предприятия (организации, службы, центры), обслуживающие СМИ. Их основная функция -- снабжать оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию. Функционирование агентств ориентировано на сбор новостей.

Информационные выпуски агентств отличаются тематикой (общеновостные и специальные – политическая лента, экономическая, спортивная, международная и т.д.), объемом (измеряется количеством сообщений или страниц, сейчас часто в килобайтах), периодичностью (непрерывно поступающие сообщения, количество выпусков в день, неделю, месяц), способом передачи (по электронным телекоммуникационным каналам, спутниковой связи, электронным сетям, а также по телеграфу, телефону, почтой), формой (в электронном или печатном виде: бюллетени, вестники, готовые для эфира сообщения, мультимедийная продукция и т.п.), ориентацией на отдельные группы потребителей (на общенациональные и региональные СМИ, электронную прессу, органы власти, учреждения, коммерческие организации и т.д.).

Количество и характер информационных продуктов не являются постоянной величиной. Они регулярно изменяются в зависимости от запросов потребителя. Их изучением и определением приоритетов информационной политики занимаются экспертно-аналитические службы.

Успешная работа агентств зависит и от использования средств коммуникации. Без компьютерных сетей, спутниковой связи невозможно достичь должного уровня оперативности, а значит, быть конкурентоспособным. Крупные агентства имеют возможность вести работу в режиме реального времени: сообщения о наиболее важных событиях поступают адресату буквально через несколько минут после того, как они произошли.

Текущая хроника поступает в форме коротких заметок, построенных по жесткой схеме. У каждого агентства есть собственные требования к текстам, но можно выделить и общие черты: ответ на вопросы, что, когда и где произошло, кто принимал в этом участие; обязательна ссылка на источник инфы; детали (как, почему, с какими последствиями) отсутствуют или сообщаются во вторую очередь. Из других жанров используются комментарий, обзор, интервью, репортаж, политический портрет (преимущественно в тематических вестниках и бюллетенях, в заказных материалах и других аналитических выпусках). Современные агентства, помимо хроники текущих событий и анонсов, готовят

подписчикам и справочно-аналитический материал, специализированную информацию; проводят пресс-конференции, делают заявления, организуют акции. В структуре агентств нередко представлены как особые подразделения теле- и радиокomпании, редакции газет и журналов, рекламные компании, PR-службы. Крупные и влиятельные агентства предлагают подписку на десятки и сотни информационных продуктов различного содержания, периодичности и формы.

Новые тенденции в журналистике, возникшие в конце 80-х гг., на первых порах мало что меняли на рынке оперативной инфы. По-прежнему над информационными просторами СССР высился монополюный гигант ТАСС, оставшийся фактически одним из главных пропагандистских органов ЦК КПСС, а значит и всех уровней советской власти.

Первые независимые агентства начали появляться в стране в самом конце 80-х гг. и, конечно, они не составляли сколько-нибудь серьезной конкуренции ТАСС или существовавшему тогда еще АПН. Непривычно звучали их названия - «Интерфакс», «Постфактум», «ИМА-пресс», «СИА», «Харьков-новости», «БИС», «МГ» и др. Организацию их взяли на себя профессиональные журналисты, имевшие опыт работы в центральной прессе.

Среди информационных агентств России, пользующихся доверием в журналистской среде, также РИА, Интерфакс, Постфактум.

РИА, образованное на базе Агентства Печати «Новости» и Российского информационного агентства, выпускает, как и ИТАР-ТАСС, не только большой объем оперативной и аналитической продукции, но и занимается проблемами маркетинга, реализует свои коммерческие устремления на информационном рынке. РИА имеет свои представительства в 60 странах мира.

Крупнейшим негосударственным информационным агентством России стал Постфактум. Созданный в пору активизации общедемократического движения, он с осени 1992 г. вступил в новый этап своей деятельности, сосредоточив свои усилия на освещении событий, происходивших в регионах России и странах СНГ. У агентства более 100 собственных корреспондентов на местах, что позволяет ему работать круглосуточно и каждые полчаса передавать сводку новостей. В течение дня «Постфактум» передает до 150 информационных сообщений, а также дважды в день - сводки экономических новостей.

С начала 90-х гг. в деятельности информационных агентств и, в том числе, «Постфактума», наметилась тенденция к дифференциации проблематики новостей. Так, он стал выпускать еженедельники, содержавшие экономическую информацию, новости авиастроения и космонавтики, экологии, культуры, а также военный и экологический вестники, представлявшие собой информационно-аналитические издания.

Развитие специализации в деятельности многих информационных агентств объяснялось экономическими трудностями, в которых оказались потребители инфы, необходимостью удовлетворить интересы аудитории, растущим объемом информационного потока. Так, в частности, появились агентства, специализировавшиеся на экономической инфы - Агентство Экономических Новостей (АЭН), Секейт-пресс, Пал-информ, МАФИ.

Сеть информационных агентств расширялась и за счет того, что их организаторами выступали коллективы газет: при «Независимой газете» было создано информационное агентство «НЕГА», при «Комсомольской правде» - «6 этаж», ставшее затем «Новой ежедневной газетой», при газете «Сегодня» - «Агентство деловых сообщений». Свое собственное информационно агентство создала и радиостанция «Эхо Москвы» и т.д.

Информационное агентство «Интерфакс» было организовано в сентябре 1989 г., когда в стране существовало уже несколько негосударственных агентств, в частности, «Постфактум», «Студинфо» и др. Практически меньше чем за год «Интерфакс» по

достоверности инфы и ее тематическому спектру вышел на первое место среди негосударственных агентств, а в бизнес-инфы обошел и ТАСС.

В конце 80-х - начале 90-х г. появлялись новые информационные агентства и на местах: «Сибинформ», «Урал-акцепт», «Урал-Советы» и др. Региональные агентства представляли собой объединения местных журналистов. Используя свой профессиональный опыт и деловые контакты, они взялись за сбор и распространение информации, удовлетворявшей запросы не только местных структур средств массовой информации, но и более высокого уровня.

### **Тема 7. СМИ в Интернете**

Internet как форма организации каналов передачи информации. Интернет как многофункциональная система средств массовой коммуникации, в т.ч. СМИ. Информационное поведение аудитории в сети. Российские средства массовой информации в Интернет. Потребители информационных ресурсов Интернет.

В России влияние Интернета на деятельность средств массовой информации уже весьма велико. Интернет позволил многим российским газетам, радиостанциям, телевизионным каналам приобрести доступ к широкой аудитории. В качестве примера можно сослаться на владимирскую газету «Молва», имеющую тираж всего 8 тыс. экз., которая представлена электронной версией в Интернете и благодаря этому стала и общероссийской и, может быть, даже в каком-то смысле глобальной, международной газетой, которую читают в 35 странах мира. Ресурсы Интернета – открытое информационное пространство. Интернет заставляет пересмотреть отношение редакций к рекламе. Та же газета «Молва» имеет во Владимире магазин, где продаются картины местных художников, а в Интернете расположила на своем сайте репродукции этих картин, которые затем продаются виртуальным посетителям данного сайта. И этот бизнес развивается достаточно успешно.

Таким образом, Интернет дает новые возможности газетам, выводя их за пределы только местных интересов.

Значительную роль в российском информационном пространстве играют не только электронные версии газет, но и издания, которые существуют только в Интернете, как, к примеру, Gazeta.ru, имеющая широкую аудиторию в России и за ее пределами.

### **Тема 8. Конвергенция СМИ**

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

Многие тенденции международной типологии связаны с влиянием глобализации и развития новых технологий, которые позволяют ускорить передачу сигнала в разные точки земного шара. С одной стороны, создаются глобальные газеты. Их немного, всего четыре: «Wall Street Journal», «Financial Times», «USA Today», «International Herald Tribune». Все они издаются на английском языке – языке общения международного бизнеса. Не возникло пока глобальных газет на французском, немецком и других языках. Нет такой газеты и на русском языке.

Глобализация сопровождается также усиленным развитием местной прессы и малых по тиражу, но весьма влиятельных для небольших населенных пунктов и общин изданий. Подобная тенденция наблюдается и в России, где растет число малотиражных газет для небольших групп.

Еще в большей степени это проявляется в журнальном деле, где увеличивается число специализированных изданий. По тиражам они мало уступают развлекательной продукции или специализированным, например медицинским, популярным изданиям.

Современные же информационные еженедельники, которые выпускаются концерном «Мост медиа» («Итоги»), издательским домом «Коммерсантъ» («Власть», «Деньги»), существенно уступают им по тиражу, хотя их можно отнести к изданиям, непосредственно связанным с участием в политическом процессе. Круг реально участвующих в политике лиц в России пока слишком мал, чтобы создать почву для действительно массовых информационных еженедельников.

Глобализация во многом меняет философию радиовещания. Цифровой радиосигнал позволяет соединять вещание глобальное и местное, вплоть до общинного. Одна из главных тенденций сегодня – бурный рост местного радио благодаря удешевлению распространения сигнала и скорости его передачи через Интернет или спутники связи. Типология радио также существенно изменилась. Резко сокращается доля национальных радиовещательных компаний и увеличивается число местных станций, работающих в диапазоне FM в таких городах, как Нью-Йорк или Москва. В России пока наблюдается существенная регионализация радио и его переход на местное вещание.

Местные российские станции уже обозначили свое присутствие на российском радиорынке и сейчас пытаются создать свои сети, даже общероссийские. Так действует в Москве радиостанция «Эхо Москвы», которая так же, как и некоторые другие московские компании, распространяет свой сигнал через Интернет по России и за ее пределами.

Существенные изменения происходят и в типологии телевидения, хотя они в большей степени затронули мировое телевидение, чем российское. Прежде всего надо отметить разделение труда между эфирным ТВ и кабельным. В России кабельное телевидение сосредоточено на сугубо местной аудитории. В Москве оно действует на уровне районного или даже квартального вещания и включает два элемента – районные или квартальные местные новости, к которым иногда подверстывают и городские, и видеофильмы (далеко не всегда лицензионные). Этот канал активно эксплуатируют местные власти – префектуры и управы.

В отличие от прессы, утратившей общероссийскую аудиторию, вещающие из Москвы каналы телевидения сохраняют доступ практически ко всем регионам России и остаются в этом смысле главным стержнем общероссийского информационного пространства. Таким образом, телевидение в России представлено эфирным федеральным вещанием и региональными и местными эфирными каналами, а также локальными кабельными программами. В большинстве случаев общенациональный экран, который рассчитан на национальную аудиторию и постоянное освещение развивающихся в течение дня событий, привлекает большие аудитории и в регионах, но удаленность московского телевидения от местных проблем позволяет успешно развиваться региональным телекомпаниям.

В европейских странах сложилась иная сеть вещания. Во Франции и Англии существует как общественно-правовое, так и частное эфирное телевидение. В Германии все эфирное телевидение – общественно-правовое, а кабельное и спутниковое – преимущественно частное.

Общественно-правовое телевидение освещает проблемы политической жизни, в нем большое место занимают новости, в то время как в передачах частного ТВ доминируют массовая культура, спорт и, конечно же, реклама. В данном случае типология эфирного телевидения не может быть представлена как единая для всех стран.

В России ТВ развивается несколько иным путем: нет общественно-правового телевидения, хотя имеется канал, который называется общественным российским телевидением (ОРТ), но он на 51% принадлежит государству, на 49% – частному капиталу. Таким образом, типологически это своего рода государственно-частный канал.

Главное же отличие состоит в том, что в странах Запада и некоторых восточных, например, в Китае, наряду с наличием эфирного ТВ существенно развито кабельное и спутниковое телевидение, которое имеет собственное информационное и развлекательное программирование. Современные кабельные и спутниковые каналы на Западе

представляют прежде всего развлекательные программы, которые делятся на специализированные каналы, посвященные кино, музыке, политике, спорту, новостям и т.д.

Кабельное телевидение – это специализированное ТВ, к которому предъявляются несколько иные требования. К кабельным сетям можно применить типологию видеотелевизионных журналов. В России развитого кабельного ТВ сейчас в полном смысле этого явления нет, отсутствуют прежде всего программные компании, которые обслуживали бы кабельные сети. Да и сами сети технически пока не развиты. В этом смысле дифференциация и диверсификация телевизионного вещания только начинается.

В России практически действует одна система спутниковых каналов с самостоятельными программами – НТВ+, но и она, развиваясь весьма успешно, в основном распространяет зарубежные передачи и, не создавая своих особых программ для российской аудитории, ретранслирует национальные эфирные программы – Российское телевидение, «Культуру», подключается к Интернету.

## **Раздел 2. «Типология СМИ» (7 семестр)**

### **Тема 1. Типологическая структура СМИ. Методы и методики типологического анализа**

Типология как научный метод в журналистике. СМИ как единицы типологического анализа: газета, журнал, канал, телепрограмма, радиостанция, радиопрограмма. Признаки СМИ в типологическом анализе. Появление новых типов изданий.

Типология помогает понять место изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой, нормальной конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства, будь то пределы России, региона или города. Типология определяет особенности деятельности, взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, с потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями. Типология обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в данных условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией.

Особое место занимают взаимодействие с рекламодателями, рекламная политика СМИ. Это важнейшая для жизнеспособности средств массовой информации сфера гармонизации информационных интересов и потребностей аудитории, обусловленных покупательной способностью людей. Тщательно разработанные типологические параметры обеспечивают выживаемость на рынке СМИ.

Сближение, контакт с аудиторией во многом определяются типологически. Газета может быть городской, областной, массовой или элитарной, и в каждом случае точное определение типа издания помогает ему не только выжить, но и приобрести необходимую форму. Понимание типологии позволяет правильнее сформировать и журналистский коллектив, наметить цели и обеспечить правильное и разумное их выполнение и, кроме того, выработать ту сумму приемов, методов, жанров, которые позволят удовлетворить аудиторию, на которую рассчитано данное издание.

Типологическая концепция СМИ – это та формула, та установка, которая регламентирует работу и журналистского коллектива, и руководства издания, а также взаимоотношения с аудиторией. Она определяет курс газеты, журнала, других СМИ. Правильное понимание типологии издания избавляет и от попыток превратить районную газету в подобие «Известий», и от другой крайности – сведения газеты к уровню местной сплетницы, что тоже довольно часто случается. Правильное определение типологии помогает изданию действовать наиболее эффективно, разумно, экономически рационально и с наиболее полным учетом общественных интересов.

Фактически типологический подход к изучению систем СМИ к настоящему времени развит настолько, что можно говорить о целой совокупности методов исследования, базирующихся на понятиях «тип» и «система». Он помогает изучать

сложную систему СМИ, ее трансформацию, тем более что сама система имеет тенденцию к структурному и функциональному усложнению. Без вычленения моделей, образцов, базирующихся на типологических признаках, изучение прессы приобретает хаотический характер, сводится к описательной деятельности отдельных исследователей. Именно типологический подход позволяет наиболее полно отражать ту ситуацию, которая складывается на рынке печати.

Поскольку система СМИ под влиянием глобальных факторов (экономических, политических, технологических и т.д.) постоянно меняется, то воссоздать картину даже десятилетней давности оказывается достаточно трудно.

Системный подход к изучению прессы на основе постоянного сбора и обновления эмпирических данных, их своевременного анализа позволит историкам через несколько десятилетий пользоваться богатыми фактологическими данными о развитии тех или иных систем СМИ.

Типологический анализ уже широко используется в качестве инструмента маркетинга на этапах сегментирования рынка и позиционирования на нем нового издания.

Типологические анализ и моделирование позволяют верно выбрать пишу на рынке печати для нового издания, а также грамотно определить структуру содержания и внешний облик печатного органа соответственно выбранному типу печатного органа. Чем четче и яснее сформулирован тип издания, тем понятнее, на какую аудиторию ориентируется издание. Соответственно, тем эффективнее взаимоотношения с рекламодателем, получающим требуемую отдачу от рекламы. Таким образом, типология востребована на современном этапе развития системы СМИ и может быть использована как для решения научных, так и практических задач, в том числе имеющих конечной целью коммерческую выгоду. Немаловажным достоинством использования типологического анализа является возможность прогнозирования развития отдельных изданий, типов или всего рынка.

Типология как метод научного изучения сложных по своему строению объектов тесно связана с системным подходом, к которому активно обращаются представители различных отраслей науки, особенно с начала XX века. Используемый в химии, биологии, языкознании, психологии и других областях человеческого знания, он потребовал глубокой теоретической разработки, которая велась на протяжении всего XX века и не прекращается до сих пор. Исследуя системные характеристики, присущие средствам массовой информации, мы обращались к работам, посвященным общенаучному универсальному взгляду на понятия системы и системного подхода. Среди них присутствуют как концепции отдельных авторов, так и коллективные сборники научных статей.

Что касается непосредственно типологического метода изучения печатных СМИ, его теоретическое осмысление применительно к системе прессы имеет глубокие корни. Первоначально происходившее в рамках практической типоформирующей деятельности, оно занимало умы таких известных ученых, издателей и общественных деятелей, как М. Ломоносов, Н. Полевой, Н. Надеждин, В. Белинский, А. Герцен и др. Что интересно, именно люди, занимавшиеся классификацией периодики и систематизацией представлений о ее развитии еще в XIX веке, предложили ряд терминов, без которых немислима современная наука о печатном слове. Так, П. Полевой в 1825 году в журнале «Московский телеграф» впервые употребил слово «журналистика», а слово «публицистика» было впервые применено И. Снегиревым в «Историческом обзоре журналистики» в 1847 году.

Известный издатель Н. Надеждин предлагал выделять официальные и частные издания, сходное мнение было у библиографа А. Краевского. На основе другого признака - месте выхода в свет - проводил классификацию периодики в 1830-х годах Я. Неверов. Во второй половине XIX века появилась официальная правительственная классификация

прессы: «I. Частные и правительственные издания с политическими и литературными отделами, II. Издания сатирические, III. Издания педагогические, IV. Издания духовные (частные и епархиальные), V. Издания специальные и ученых обществ, VI. Губернские ведомости и прочие правительственные издания».

Благодаря интенсивной целенаправленной типоформирующей деятельности, которая приобрела централизованный характер с приходом к власти большевиков, в 70-е годы XX века в ряде исследовательских центров происходит становление отдельного полноценного раздела науки о журналистике - типологии СМИ. В ряде работ этого времени авторы обосновывают теоретические основы метода типологии применительно к печати, открывая тем самым путь к дискуссии в научном сообществе по данному вопросу.

На рубеже XX-XXI веков научные проблемы теоретических основ типологии прессы, актуальные в свете происходящих трансформаций системы печати, обсуждаются все в более широких кругах.

## **Тема 2. Типологические признаки печатного издания**

Типологические признаки издания: первичные типоформирующие. Учредитель, издатель, функционально-тематическая направленность издания, характеристики целевой аудитории.

Вторичные и формальные признаки издания. Язык издания, локальность, периодичность выхода, формат, цветность, полосность (объем), тираж. Как отражаются элементы этих признаков в адресном блоке издания.

Специфика определения ниши издания на информационном рынке и целевой аудитории.

Если говорить о всей совокупности типообразующих факторов, то их можно подразделить на объективные, объективно-субъективные и субъективные.

1. К группе объективных факторов, существующих как данность, влияющих как бы извне, отнесем:

общественно-экономическую формацию;

тип общества;

социально-экономическое положение и политическую ситуацию в стране и регионе (ареале распространения);

законодательную базу;

конъюнктуру информационного рынка;

своеобразие потенциальной читательской аудитории (менталитет населения);

технологический фактор (уровень развития информационных технологий, компьютерной и полиграфической техники);

международный фактор (влияние типов журналистики, СМИ других стран).

2. Группу объективно-субъективных факторов, учитывающих природу журналистики как особого рода деятельности и определенного вида СМИ, напрямую зависящих от владельца, учредителя, издателя, редактора, составили: цель (политическая; экономическая; «престижная»);

тип журналистики (общественно-политическая; специализированная; развлекательная и др.);

профессиональные и этические стандарты (понимание журналистики как духовно-практической деятельности, понимание общественной миссии журналистики);

характер информирования (объективный, объективированный, субъективный, или безоценочный, оценочный, смешанный);

маркетинго-менеджмент (по сути – это набор моделей: финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной, психолого-организационной; но в этом случае под маркетинго-менеджментом, ориентирующимся на рыночные отношения, понимается

прежде всего наличие Учредительного договора и целого набора документов – устава редакции, положений, контрактов, договоров, инструкций, регулирующих отношения учредителей, владельцев, издателей, редактора, членов редакционного коллектива, партнеров; уставного фонда и бюджета СМИ);

целевая читательская аудитория;

авторский состав (штатные, нештатные);

организационная структура редакции;

внутренняя структура (тематика и проблематика, разделы и рубрики);

жанры и формы подачи материалов;

язык и стиль;

география материалов;

реклама (модульная, реклама усложненных форм, частная, вкладываемая реклама);

дизайн;

объем (формат, количество «тетрадей»);

тираж (количество экземпляров, структура тиража);

периодичность (частота, день и время выхода);

ареал и характер распространения.

Среди субъективных факторов выделим не только квалификацию и мастерство редактора, менеджеров, журналистов, технических работников, полиграфистов и др., но и квалификацию читателей (подготовленность читателя, характер чтения, сотворчество, читательская активность).

Трансформируются объективные факторы – изменяется роль объективно-субъективных типологических критериев: какие-то становятся ведущими, какие-то утрачивают лидирующее положение. Значение квалификации субъектов деятельности вообще трудно переоценить: тип в конкретном издании оптимально выявляется лишь тогда, когда конкретные исполнители, реально оценив объективно сложившуюся ситуацию, точно определяют задачи, объект, предмет, и при помощи конкретных методов, средств, приемов достигают поставленной цели.

Существует немало классификаций периодических изданий, каждая из которых выполняет свою роль и может применяться для конкретного исследования. Рассмотрим основные понятия типологической классификации.

Вот что пишется в учебнике «Типология периодической печати: Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики» под редакцией Я.Н. Засурского. Для проникновения в сущность изучаемых объектов нужно изучить особенности каждого объекта классификации и связи между ними. С этой целью вводится абстрактно-логическое понятие, объединяющее все объекты классификации – тип.

Тип – модель, которой соответствует любой класс объектов, а также элемент этого класса, входящий в классификационную систему

Таким образом, тип соответствует всем уровням классификационной иерархии. По отношению к периодическим изданиям это означает следующее. Имеется, например, понятие «газета», его можно определить как вид периодического издания или как род средств массовой информации. Ниже в классификации будет стоять понятие «деловая газета», еще ниже – элемент классификации – газета «Коммерсант». Если теперь отвлечься от иерархии и попытаться увидеть в каждом понятии некую структуру, обладающую рядом общих свойств и признаков, то возникнут такие словосочетания: «газета как тип издания», «деловая газета как тип издания», «газета "Коммерсант" как тип издания».

Как видим, здесь тип издания – это модель, которой соответствует как любое множество на каждой ступени иерархии, так и элемент – конкретное издание. В теории и практике журналистики каждое из перечисленных словосочетаний выглядит естественным, как понятие модели конкретной газеты и журнала, которое используется давно.

Тип издания в данном значении является социальной категорией, он связан с процессами в жизни общества – политическими, экономическими, культурными. На возникновение и развитие типа издания влияют различные социальные факторы. Тип не является застывшей матрицей: с течением времени, с изменением общественной инфраструктуры, он может трансформироваться, принимая новое обличье, а также исчезать совсем, возрождаясь позднее в другом образе.

Исходным этапом в процессе формирования типа периодического издания предстает воздействие социальных факторов. Такими факторами являются: социально-экономическая формация, состояние политических, научно-технических и духовных сил общества в данный период. Для отраслевой печати к этому добавляются: уровень производительных сил и производственных отношений в обществе, социальная роль и разделение труда в отрасли.

Однако, создавая условия для возникновения периодического органа, факторы наталкиваются на ряд новых связей и отношений.

Для того чтобы показать внешние связи типа издания и способы его формирования, необходимо проникнуть в сущность типа как модели, разобрать его внутреннюю структуру. Необходимо найти ряд характерных свойств, признаков, которые определяют сходства и отличия объектов классификации, формально-логические взаимоотношения между ними. Для этого требуется такой законченный перечень параметров, который будет играть роль универсальной матрицы, позволяющей оценивать все объекты классификации на всех трех иерархических уровнях. Только такой, одинаковый для всех трех ступеней классификации перечень даст возможность наиболее эффективно оценивать газеты и их множество на основе одних и тех же критериев, составит существо типа издания как модели. Такие признаки названы типологическими.

Значение типологических признаков, их связь с типом издания, безусловно, различны. Одни признаки непосредственно влияют на тип издания, определяют его, другие, напротив, исходят, зависят от него, третьи имеют еще более опосредованные, вторичные связи.

Для углубления в специфику типологических отношений следует рассмотреть последовательность формирования типа периодического издания. Исходным явлением в этом процессе являются социальные факторы, создающие предпосылки возникновению новых типов прессы.

Социальные факторы, создавая условия для возникновения периодического органа, выявляют типформирующие (типообразующие) признаки.

Типформирующие (типообразующие) признаки - это основной вид типологических признаков, непосредственно влияющих на возникновение, развитие и трансформацию типа издания.

**В состав первичных типформирующих признаков входят:**

издатель - учреждение, общественная организация или иной социальный институт, выпускающий данный орган печати;

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 (назначается) издатель (учреждение), призванный реализовать цель посредством издания органа печати для определенной аудитории; либо, наконец, выделяется читательская аудитория, которую необходимо охватить, «обслужить», и для этого формулируется цель и выбирается издатель. Каждый из этих трех случаев можно проиллюстрировать многочисленными примерами из истории отечественной прессы. Таким образом, все три типформирующих признака тесно связаны друг с другом, но каждый из них может выступать первичным при формировании типа.

Затем, когда тип издания сформирован, он (тип) определяет вторичные (зависимые) типологические признаки.

Вторичные (зависимые) типологические признаки - вид признаков, характеризующих тип издания в зависимости от типоформирующих признаков и определяемых им (типом)

**В число вторичных признаков входят:**

авторский состав – контингент авторов материалов, публикуемых в этом издании;  
внутренняя структура – система разделов и рубрик, рубрикации внутри издания или ее отсутствие;

жанры – набор используемых в данном периодическом издании жанров журналистики;  
оформление – наличие или отсутствие элементов художественного оформления.

На эти признаки оказывают непосредственное влияние также типоформирующие признаки. В зависимости от издателя, целей издания и читательской аудитории выбирается соответствующее оформление, состав авторов, жанры материалов, внутренняя структура. Для газеты указанные признаки используют в одном виде, для журнала – в другом. Разумеется, здесь играет роль и дальнейшая дифференциация изданий. Например, научный и профессиональный массовый журнал, отраслевая или массовая газета, естественно, также имеют различную характеристику вторичных признаков.

Наконец, еще в более подчиненном, зависимом состоянии находятся такие признаки, как периодичность, объем и тираж, называемые 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).

Формальные типологические признаки – это признаки, характеризующие тип издания с помощью измеряемых параметров, зависящих от типа издания, типоформирующих и вторичных типологических признаков.

Широко известные как выходные сведения издательской продукции, данные признаки используются в следующих значениях:

периодичность – число выпусков (номеров) издания за определенный период времени (в год, месяц, неделю и т.п.);

объем – размер одного выпуска (номера) издания в полосах (при заданном формате), печатных знаках, учетно-издательских листах;

тираж – количество экземпляров одного выпуска (номера) издания.

Обозначение нами признаков терминами «вторичные» и «формальные» не снижает значение этих признаков, которые в конкретных условиях могут играть существенную роль.

В журналистской науке широко используется матричный метод типологической классификации. Сущность его состоит в том, что с помощью системного анализа исторически сложившейся структуры печати выделяются характеристики, на основе которых дифференцируется тип газет. Иначе говоря, разрабатывается матрица (или сетка) типоформирующих признаков, имеющая универсальный характер. И при конкретном анализе того или иного типа газет используются лишь те признаки, которые оказывают непосредственное воздействие на формирование и функционирование данного газетного типа.

Кроме того, довольно редко возникает необходимость иметь цельную, всеобъемлющую классификацию. В большинстве случаев типологическая дифференциация печати затрагивается в связи с каким-то определенным компонентом газеты, чаще всего исследователей интересует взаимосвязь типологии газеты и этого компонента (к примеру, оформления). Матричный же метод позволяет при решении таких частных вопросов типологической классификации применять лишь те типоформирующие признаки, которые оказывают влияние на исследуемый компонент газеты. Именно

матричный метод позволяет проводить исчерпывающее изучение взаимосвязи типологии газеты и ее оформления, выделять на основе определенного числа типоформирующих признаков типологические особенности тех или иных газет.

Рассмотрим следующее деление периодики, предложенное С. Корконосенко:

1. по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса);
2. по учредителю (государственная и негосударственная пресса);
3. по аудиторной характеристике (возрастной, половой, профессиональный, конфессиональный признаки);
4. по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем);
5. по легитимности (с точки зрения наличия разрешения на издательскую деятельность);
6. по содержательному наполнению (качественная и массовая).

По мнению Л. Реснянской наиболее распространенным и актуальным является деление печатных изданий на универсальные и специализированные. Универсальные реализуют модель «для всех обо всем». Это издания, реализующие все базовые функции СМИ и охватывающие все сферы общественной жизни. Самый большой класс в группе общероссийских газетных изданий представлен общественно-политическими или универсально-тематическими газетами. Таким газетам свойственна обращенность ко всем, предназначенность для всех, доступность каждому. Их универсальность проявляется в полифункциональности – реализации всех базовых функций СМИ и информационном охвате всех сфер общественной жизни.

Для отечественной журналистики издания с ярко выраженными чертами «газеты для всех» традиционны. Именно универсальность во многом обеспечивает их устойчивость на информационном рынке, особенно в условиях, когда низкий платежеспособный спрос населения диктует ограничения в выборе газетной и журнальной продукции. Не случайно, что получившая широкое распространение «бесплатная пресса» активно использует преимущества универсального издания. Специализированные издания могут иметь модели: · «для всех не обо всем» (тематическая профилизация прессы - «Спорт-Экспресс», «Финансовая Россия»); · «не для всех не обо всем» (ограничение аудитории и тематики - профессионально-отраслевые, женские, мужские, детские).

Помимо этого Л. Реснянская выделяет издания смешанного типа, объединяющие черты универсальных и специализированных: «обо всем для единомышленников» (партийные газеты - «Советская Россия», «Лимонка» и др.).

Основными типобразующими признаками СМИ в учебном пособии «Система средств массовой информации России» названы: характер аудитории, предметно-тематическая направленность, целевое назначение, время выхода, периодичность.

**По характеру аудитории выделяются следующие основные типы изданий:**

- международные;
- общероссийские;
- межрегиональные;
- территориальные (областные, краевые, городские, районные);
- этнических общностей;
- профессиональных групп;
- возрастных групп;
- для женщин и мужчин;
- для верующих.

**По предметно-тематической направленности:**

- универсальные;
- специализированные.

**По целевому назначению:**

- художественные;

- публицистические;
- развлекательные;
- научные;
- рекламные;
- информационные.

### **Тема 3. Типология печатных СМИ по признаку локальности**

Общенациональные издания. Ведущие газеты России. Их специфика, профиль. Тиражи. Конкуренция. Региональные выпуски общероссийских СМИ.

Региональные газеты – республиканские, краевые и областные газеты и журналы. Особенности. Расширение типологического диапазона.

Локальная (местная) пресса. Городские и районные газеты. Модели и типы. Специфика отношений с властными структурами и аудиторией. Проблемы выживаемости в рыночных условиях.

Многотиражные газеты, их роль в истории советской прессы и современные задачи.

### **Тема 4. Типология печатных изданий с точки зрения функционально-тематической направленности**

Типология изданий с точки зрения функционально-тематической направленности: общественно-политические, деловые, просветительские, досуговые, рекламные газеты и журналы.

По мнению Л. Реснянской наиболее распространенным и актуальным является деление печатных изданий на универсальные и специализированные.

Универсальные реализуют модель «для всех обо всем». Это издания, реализующие все базовые функции СМИ и охватывающие все сферы общественной жизни. Самый большой класс в группе общероссийских газетных изданий представлен общественно-политическими или универсально-тематическими газетами. Таким газетам свойственна обращенность ко всем, предназначенность для всех, доступность каждому. Их универсальность проявляется в полифункциональности – реализации всех базовых функций СМИ и информационном охвате всех сфер общественной жизни. Для отечественной журналистики издания с ярко выраженными чертами «газеты для всех» традиционны. Именно универсальность во многом обеспечивает их устойчивость на информационном рынке, особенно в условиях, когда низкий платежеспособный спрос населения диктует ограничения в выборе газетной и журнальной продукции. Не случайно, что получившая широкое распространение «бесплатная пресса» активно использует преимущества универсального издания.

Специализированные издания могут иметь модели:

- «для всех не обо всем» (тематическая профилизация прессы – «Спорт-Экспресс», «СПИД-инфо», «Финансовая Россия»);
- «не для всех не обо всем» (ограничение аудитории и тематики – профессионально-отраслевые, женские, мужские, детские).

Помимо этого Л. Реснянская выделяет издания смешанного типа, объединяющие черты универсальных и специализированных: «обо всем для единомышленников» (партийные газеты – «Советская Россия», «Лимонка» и др.)

В типологической структуре современной российской прессы особое место принадлежит общероссийским газетным изданиям. Это объясняется их значимостью для сохранения единого информационного пространства суверенного государства, той ролью, которую они играют в организации широкого информационного обмена между регионами страны, имеющей огромную территорию.

Как и другие средства массовой информации, общероссийские газетные издания квалифицируются по всем типологическим признакам, используемым в типологическом анализе. Но ведущими, типоформирующими признаками для этой

группы, обязательно учитывающимися в формуле издания, становятся ареал распространения и социальный адрес. Статус «общероссийской газеты» предполагает распространение издания на всей территории страны с целью установления широких социальных контактов.

Лидеры общероссийского рынка относятся к первой модели, к универсальным изданиям. Это «Аргументы и Факты», «Московский Комсомолец», «Комсомольская правда», имеющие ряд общих черт. У них советское происхождение, на организационном уровне нет связи с государственными институтами, информационная политика строится на принципах независимости. Особенности этих изданий заключаются в следующем. В информационной политике «АиФ» наиболее заметно стремление быть доступной каждому. Это канонический образец массовой газеты, избегающей четкой политической позиции, перенасыщенной прикладными материалами, предпочитающей широко известных героев. По тональности газета проста и комфортна, максимально приближена к кругу повседневных забот обывателя.

«МК» имеет более широкую информационную географию (СНГ, мир), содержит меньше утилитарной информации. Балансирует на грани «газеты новостей» и «газеты сенсаций», не чурается политических игр.

«КП» похожа больше на «МК» – та же балансировка между качественной и бульварной прессой. В целях повышения конкурентоспособности предложила «толстушку» – «газету, которую можно читать всю неделю», использующую модель газеты выходного дня: позитив, культура, личные интересы, обратная связь с читателем.

90-е годы минувшего века и начало нового века в России были ознаменованы значительными изменениями в типологии периодической печати. Назовем основные тенденции в трансформирующемся лагере газет и журналов.

Самым ярким явлением стал бум рекламной прессы. Во второй половине 90-х каждая четвертая новорожденная газета относилась к этой категории. Их отличие – огромные тиражи. Тираж московской газеты «Все для Вас – Столица» – 100 тыс. экземпляров, тиражи рекламно-информационных изданий «Наша газета», «В каждый дом», «Ва банкъ» в 1998-2002 гг. составляли от 325 до 250 тыс. экземпляров. Рост числа рекламных изданий негативно сказывается на прочей прессе, так как рекламные листки «похищают» рекламодателей у прочих изданий.

Значительно повысился интерес к местной прессе. В основе этого процесса лежит ряд причин: усиление самостоятельности регионов; заинтересованность местной элиты в информационной поддержке; наличие в развитых регионах материально-технической базы для развития собственных СМИ; способность региональных журналистов лучше учитывать исторические, культурные, национальные традиции своей аудитории.

Свое прочное место на газетном рынке заняли бульварные издания. Еще какое-то десятилетие назад полностью отсутствующие как тип, сейчас они обгоняют по тиражам большинство серьезных изданий. Желтая пресса имеет свою собственную типологию – от «универсальной» бульварщины, предлагающей сплетни и дутые сенсации из любых сфер жизни («Экспресс-газета», «Желтая газета»), до специализированной, посвященной какой-либо одной области – криминалу («Вне закона», «Криминальная хроника»), эротике («Speed-инфо», «Интим»), чертовщине («Оракул») и т.п.

Формирование рыночных отношений привело к образованию экономических газет и журналов (продукция издательского дома «Экономическая газета», семья «Коммерсантъ», «Финансовая Россия»).

На журнальном рынке рубежа веков наблюдался полный упадок «толстых» журналов, рост интереса к политико-экономическим еженедельникам («Деньги», «Власть» издательского дома «Коммерсантъ»; «Эксперт», «Профиль», «Итоги»), возникновение и признание аудиторией «телегидов» («Телепарк», «Семь дней», «Телесемь»), укрепление позиций глобальных журнальных брендов («Cosmopolitan», «Playboy», «Burda», и т.д.).

Из множества существующих классификаций печатных изданий, выходящих в свет в столице, интересна классификация со стороны менеджмента по PR. С этой точки зрения можно выделить четыре основные группы:

1. Деловые издания.
2. Общественно-политические издания.
3. Таблоиды, или «желтые» издания.
4. Специализированная пресса.

### **Тема 5. Типология электронных СМИ (радио, телевидение)**

Понятие формата и форматности на радио и ТВ. Виды форматов на современном радио и телевидении. Сегментация целевой аудитории радио и ТВ по принципу форматности. Электронные СМИ представлены телевидением и радиовещанием.

XX столетие называют веком автомобиля, компьютеров, расщепления атомного ядра, освоения космического пространства. Все это верно, как, безусловно, верно и то, что XX столетие – век телевидения. В сущности, ни одно из многочисленных достижений научно-технической революции не вошло столь быстро в быт всего человечества и не оказало на его развитие столь коренного и всеобъемлющего влияния, как это произошло с телевизионным вещанием – самым массовым, а, следовательно, изначально самым демократичным средством информации.

Будучи одним из наиболее совершенных на сегодняшний день средств отражения реальной действительности, жизни общества во всех ее проявлениях, телевидение в то же время представляет собой богатейший источник информации, удобный инструмент изучения общества, его развития. ТВ одновременно и отражает животрепещущие проблемы современности, и оказывает существенное влияние на возникновение определенных потребностей у тех или иных слоев общества.

В мире, несмотря на всеобщее тяготение к унификации, существует немало телевизионных систем. Можно говорить о различных технических системах производства и распространения информации, о региональных телевизионных системах, обслуживающих ту или иную территорию, о национальных системах (в этом случае на одно из первых мест выступает язык вещания), но при всем этом важным фактором развития телевизионного вещания следует признать стремительное движение к единому общемировому информационному процессу, который превратится в реальность благодаря утверждению всемирного телевидения.

Рассмотрим типологию телевидения на примере России. Если все «разнообразие» советского телевидения сводилось к делению на центральное и местное вещание, то на изломе тысячелетий телевидение характеризуется более сложной классификацией:

#### 1. По способу трансляции:

- эфирное (все вещательные организации, использующие традиционный способ распространения телесигнала от телевышки до телесистемы потребителя);
- спутниковое (например, «Космос-ТВ» – совместное российско-американское предприятие, предлагающее российскому потребителю спутниковые телепрограммы западных компаний; в России эру непосредственного спутникового телевидения в конце 1996 г. открыли четыре телеканала «НТВ плюс»);
- кабельное (компания «КТВ-1», кабельные сети в городах России)

#### 2. По типу деятельности:

- вещательные (осуществляющие телетрансляцию программ, в большинстве своем это универсальные телеорганизации, имеющие и собственное телепроизводство, и доступ к эфиру);
- программнопроизводящие (продюсерские фирмы);
- дистрибьюторы (своеобразная инфраструктура телевидения).

#### 3. По принципу образования:

- из старых структур;

- новообразованные.

#### 4. По охвату аудитории:

- общероссийское (РТР) – аналог Центрального телевидения (в еще большей мере это относится к следующему пункту);
- межгосударственные (ОРТ);
- региональные («Юг России»);
- местные (от областных телестудий до кабельных сетей микрорайона).

#### 5. По способу распространения телесигнала:

- общенациональные (ОРТ, РТР);
- сетевые («ТВ-6 Москва»);
- местные.

#### 6. По специализации программ:

- общие;
- специализированные (Спорт).

#### 7. По форме собственности:

- государственные;
- негосударственные, среди которых имеются все разнообразные дозволенные законом формы собственности:

1) частные (Рен-ТВ, Гимини фильм Интернешнл);

2) акционерные общества:

- открытого типа (Центр коммерческого телевидения);
- закрытого типа («2 x 2 Телемаркет»);
- общества с ограниченной ответственностью (Агентство Парадиз);
- товарищества с ограниченной ответственностью (Екатеринбург Art Home Video).
- корпорация (Видеофильм);
- киноассоциация (Dixi — создатель знаменитой программы «Куклы» на НТВ, пострадавшая сторона в истории с программой «Национальный интерес»);
- продюсерский центр («Московский стиль» — производство программ «Момент истины», «Маски-шоу»; «Джентльмен-шоу»);
- концерн («Красная площадь» — основатель, продюсер и директор Валерий Комиссаров, программы «Мужские и женские истории», «Моя семья»);
- независимая телестудия (ИМИ-ТВ, Уралфильм);

3) смешанные компании с участием зарубежных инвесторов (АОЗТ Российско-Британская творческая ассоциация «Ист-Вест»).

Что касается дифференциации, профилирования отечественных телеканалов в процессе развития многопрограммности, то она протекает следующим образом:

- по тематическому признаку: информация; музыка; кино; культура и искусство и т.д.;
- по аудиторному (адресному) признаку: для детей; для молодежи; для женщин; для пенсионеров; для пожилых людей; для домохозяек и т.д.;
- по национальному признаку: республиканская программа; программа для национальных групп населения; программа для проживающих вне территорий своих национальных образований;
- по территориальному признаку: общегосударственная (интеграционная – межгосударственная, зарубежная, на зарубежную аудиторию) телепрограмма, местная (региональная, вплоть до кабельной сети поселка, микрорайона) программа;
- по временному признаку: круглосуточные программы; программы, вещающие определенное время (или с плавающим графиком вещания);
- по источнику финансирования: государственный (бюджетный) телеканал; платный (функционирующий за счет абонентной платы телезрителей либо подписной, по аналогии с печатной периодикой); общественный (работающий за счет фондов общественных организаций, добровольных пожертвований предприятий и частных лиц); коммерческий (самоокупаемый, прежде всего за счет рекламы); арендный (политическая

партия, общественное движение, государственная или кооперативная организация, частное лицо или программная телефирма арендуют время у вещательной организации).

Независимо от технической и организационной базы реализации вещательной деятельности любой действующий или вновь создаваемый телеканал будет непременно обладать одним или несколькими указанными типологическими признаками.

Однако сегодняшние функции телеэкрана не ограничиваются возможностями вещания. Телеэкран становится все более полифункциональным. По крайней мере, три его функции общеизвестны: телевизор, видеотелефон и дисплей компьютера. Собственно телевидение включает в себя следующие разновидности:

- антенное (традиционное, классическое, трансляционное) телевизионное вещание;
- спутниковое (непосредственное, глобальное, всемирное) телевидение (мировидение);
- кабельное (абонентское) телевидение;
- кассетное (видеотечное) телевидение – видеодиски (лазеровидение);
- титровое телевидение — видеотекст, телетекст.

Единственной средой бытования и формой существования традиционного антенного телевидения является телевизионная программа, характеризующаяся прежде всего необратимым временным фактором. Спутниковому и кабельному ТВ далеко не в такой степени присущи характерные признаки программности, а система повторов отдельных передач и целых программных блоков ослабляет фактор необратимости времени трансляции. Более того, неограниченное по времени (круглосуточное, не принимающее во внимание время суток, ибо зона приема телесигнала нередко столь велика, что режим дня у различных групп телезрителей не совпадает) вещание рождает новые формы организации телепрограммы. Чаще всего тот или иной канал спутникового ТВ специализируется на одном из видов вещания: CNN – круглосуточные новости со всех уголков планеты, MTV – телеканал современной музыки, действующий по принципу «нон-стоп».

На кабельном ТВ количество телевизионных каналов неизбежно ведет к новому качеству дифференциации вещания по зрительским интересам. И все же антенное, спутниковое и кабельное ТВ используют форму вещания, трактуемого как специфический способ распространения общественно значимой информации техническими (аудиовизуальными) средствами.

Для кассетного телевидения не характерны ни программность, ни вещательные характеристики, что объясняется почти полной индивидуализацией использования видеокассет зрителями, возможностями их просмотра в любое удобное для владельца видеомагнитофона время. Воспринимаемое многими как продолжение кинематографа, кассетное ТВ сейчас обретает черты самостоятельного, весьма оригинального и эффективного средства массовой информации. В качестве примера можно привести видеожурнал типа «Огонек-видео», кассеты которого не просто служат иллюстрацией, видеодополнением популярного массового издания, но обладают чертами нью-медиа с ярко выраженными информационными, пропагандистскими, социокультурными, просветительскими и рекреативными функциями.

Логически рассуждая, можно предположить, что при всемерном распространении кассетного и многоканального кабельного ТВ, имеющего значительное количество художественных программ, для антенного телевидения появится необходимость в немалой степени сократить развлекательный раздел вещания. Уместными здесь будут лишь яркие премьеры художественных произведений собственно телевизионного производства, прямые трансляции уникальных публичных выступлений художественных коллективов, хорошо сделанная культурная хроника. Все виды телепродукции – от различных сериалов до классики киноискусства и золотого фонда музыкальной культуры – удел специализированных каналов кабельного ТВ, кассет и видеодисков.

Глобальный характер спутникового ТВ требует информации соответствующего характера: ее уровень, значимость, глубина осмысления и яркость формы должны

совпадать с масштабами потенциальной аудитории. Разумеется, и степень интернационализации этой информации должна быть несравненно выше, чем у национальных телесетей, что не означает отказа от национального своеобразия.

Все большее распространение в мире получает так называемое компьютеровидение – своеобразный кентавр с телеэкраном вместо головы и ЭВМ вместо туловища. Сейчас трудно сказать, что более повлияет на внутренний мир нынешнего подрастающего поколения – школьное образование, учебно-просветительские программы ТВ (и антенного, и спутникового, и кассетного вместе взятых) или видеоигры – один из наиболее перспективных разделов компьютеровидения.

В условиях роста телевидения радио не только не потеряло аудиторию, но и нашло пути для ее увеличения. В своем воздействии на слушателя радио пошло дальше телевидения, в стремлении глубже дифференцировать программы, рассчитанные на определенную аудиторию. Значительная ее часть предпочитает теперь слушать те передачи, и при этом постоянно, которые представляют для нее интерес.

Современное радиовещание можно разделить на

- частные радиостанции;
- общественные вещательные радиостанции и корпорации;
- государственное вещание;
- международное вещание.

На рубеже тысячелетий сформировалась новая структура радиовещания, возник широкий спектр разных по типам радиостанций. Наряду с государственным радиовещанием стремительно развиваются коммерческие, частные и другие станции. Их появление привело к качественно новой ситуации в радиоэфире. Становление в кратчайшие исторические сроки (6-7 лет) негосударственного радио означало конец государственной монополии на радиовещание и появление рынка электронных масс-медиа.

Структура радиовещания в условиях рынка по типам собственности выглядит как состоящая из нескольких самостоятельных секторов. Современное международное радио представлено различными типами вещательных организаций, дифференцированных по статусу, признакам организации и финансирования, по предназначению и по характеру программной политики.

В целом сегодня, по данным Федеральной службы России по телевидению и радиовещанию, входящей в Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, в стране действуют около 1500 вещательных организаций, из них около 300 государственные.

К зоне государственного радиовещания примыкают и радиостанции, находящиеся в муниципальной собственности. Таких станций насчитывается более трехсот, причем число их постоянно уменьшается.

Весьма небольшая группа радиостанций принадлежит некоммерческим и другим организациям.

И, наконец, мощный, постоянно укрепляющий свои позиции в эфире, несмотря на кризис, финансовые трудности, жесткую конкурентную борьбу, сектор коммерческих и частных радиостанций. Негосударственное вещание развивается бурно, осваивая в первую очередь наиболее перспективный УКВ-FM-диапазон.

Коммерческие станции в регионах можно разделить на два типа. На региональном уровне работают:

- франчайзинговые (от англ. franchise – привилегия) коммерческие сетевые FM-станции – ретрансляторы московских, реже петербургских станций, которые платят за прием программ головной сетевой станции со спутника и дают в эфир от 1,5 до 6 часов передач местного производства. Например, в Екатеринбурге существует пять станций, транслирующих московские музыкальные коммерческие станции и информационную, общественно-политическую и развлекательную радиостанцию «Эхо Москвы». Отношения

таких региональных филиалов с ведущими вещателями различны. «Европа плюс», например, проводит жесткую программную политику, требуя соответствия местных передач своим по стилю, манере подачи материала, жанровым и другим характеристикам. Более либеральной позиции придерживается «Русское радио».

- местные коммерческие FM-станции, имеющиеся во всех крупных городах (от 4 до 6 станций, иногда более). Так, например, в Екатеринбурге работают четыре местные коммерческие станции. Стартовав с небольшим капиталом, с минимальной техникой, многие из региональных станций прочно обосновались в радиоэфире, расширили свои возможности, укрепили связи с аудиторией.

- в некоторых крупных промышленных городах России также создаются частные медиахолдинги. Например, в Ростове-на-Дону – телерадиокомпания «Пульс», в Екатеринбурге – компания Игоря Мишина (два телеканала, две радиостанции, три газеты и рекламная группа), вошедшая в «Медиа-Мост».

По охвату аудитории как государственные, так и негосударственные каналы можно классифицировать следующим образом:

- общенациональные или центральные радиостанции, программы которых принимает и слушает население всей страны или большая его часть. К ним относятся:

- государственные радиостанции: «Радио России», «Маяк»;

- коммерческие каналы: «Русское радио», «Европа плюс», «Наше радио» и др.;

- региональные радиостанции, вещающие на регионы (республики, края, области) и крупные города страны.

- локальные, местные радиостанции, охватывающие ограниченную аудиторию небольших городов, поселков, населенных пунктов, сельских районов и т.п.

Характеристика сложившейся ныне структуры российского радиовещания включает также типологию радиоканалов по их содержательно-тематической направленности, характеру предлагаемой информации, функциональным характеристикам, адресату сообщений.

Среди многообразия вещателей следует выделить:

- радиостанции универсального, или общего, характера, программы которых включают широкий спектр информационных, аналитических, общественно-политических, научно-популярных, художественных, музыкальных, просветительских, развлекательных и других передач, предназначенных для всех категорий слушателей, включая молодежную и детскую аудиторию. В системе государственного радиовещания – это «Радио России», где половину эфирного времени занимают информационные выпуски – «Вести», информационно-развлекательный канал. Остальное вещательное время отдано каналу «Домашняя академия», включающему разнообразные тематические рубрики (литературные чтения, советы юриста, врача, календарь садовода, секреты домашней кухни), музыкальным и музыкально-развлекательным программам, молодежным, радиотеатру, передачам для детей и подростков, каналу «Невский проспект» и др.

- особый сегмент эфира составляют информационные радиостанции.

Главным компонентом программ этих станций являются выпуски новостей, идущие в интенсивном режиме, оперативные комментарии, интервью, репортажи, обозрения.

Можно также выделить музыкальные, информационно-музыкальные, музыкально-развлекательные станции.

## **Тема 6. Типология сетевых СМИ (интернет-издания, информационные агентства)**

Типология сетевых СМИ. Виды интернет-изданий и их функции. Виды информационных агентств: в соответствии с формой собственности, сферой деятельности, целевым назначением, тематическим признаком, сферой распространения и масштабом деятельности.

Конец XX в. ознаменовался небывалым скачком в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий – третьим после открытия каналов передачи аудио- и видеосигналов, который коренным образом повлиял на развитие системы средств массовой информации. Вслед за радио- и телевидением были изобретены сетевые технологии, основанные на ином, цифровом, способе передачи информации, которые привели к формированию новой среды для распространения потоков информации. Форма организации таких каналов передачи информации получила название Интернет.

Интернет – система соединенных компьютерных сетей мирового масштаба, которая предоставляет услуги по обмену данными. Другими словами, Интернет – это сеть сетей, которая объединяет национальные, региональные и местные компьютерные сети, в которых происходит свободный обмен информацией.

Интернет стал и средством общемирового вещания, механизмом распространения информации, а также средой для сотрудничества и общения людей, охватывающей весь земной шар. В отличие от радио- и телевидения, основной функцией которых стало производство и распространение массовой информации, Интернет оказался средой для коммуникации в более широком смысле слова, включающей межличностную и публичную формы общения, как индивидуальную, так и групповую.

Интернет – многофункциональная система. Главными его функциями являются:

- социальная, приводящая к образованию новых форм коммуникативного поведения в среде, где господствуют горизонтальные связи и отсутствуют территориальные, иерархические и временные границы. Эта функция влияет на кросс-культурные процессы, происходящие в обществе, и в конечном итоге, как утверждают эксперты, приведет к смене культурных парадигм. Серьезным ограничением для расширения контактов и выхода в иную лингвистическую среду является язык;
- информационная, особенность которой, заключается в том, что информационные контакты протекают в режиме открытости и общедоступности. Почти каждый может получить доступ в Интернет, серьезными ограничениями являются лишь низкий уровень каналов связи и недостаток материальных средств. Информационная функция обеспечивает хранение, механизмы поиска и доступа к имеющейся информации;
- экономическая, направленная на получение коммерческой прибыли и проявляющаяся в чрезвычайно эффективном воздействии на глобальную информационную инфраструктуру и стимулирующая ее дальнейшее развитие.

Функции Интернета осуществляются через наиболее популярные сетевые службы. Ниже описаны основные формы их организации:

- электронная почта относится к системе индивидуальной коммуникации. Пересекая национальные границы, электронная почта позволяет создавать и пересылать сообщения в считанные секунды от источника одному или нескольким получателям. Электронная почта используется также информационными агентствами для пересылки пакетов сообщений по адресной рассылке.
- телеконференции (newsgroups) — коллективная коммуникационная система, которая служит для оперативного обсуждения широкого круга тем и актуальных проблем. Разделение новостей на тематические группы привело к созданию интерактивных электронных конференций (дискуссионных групп), доступных массовому пользователю и позволяющих поддерживать тематическую переписку между участниками. Телеконференции можно проводить как в режиме он-лайн, так и в пакетном режиме или режиме уведомления. В настоящее время в Интернете ведутся дискуссии более чем в 10 000 телеконференциях, каждая из которых имеет свое уникальное имя.
- IRC (Internet Relay Chat) – интерактивная система коллективной коммуникации, поддерживающая дискуссии в режиме реального времени. С помощью IRC в одной дискуссии могут участвовать одновременно десятки «живых» людей из разных уголков мира, не планируя заранее свое время. Служба IRC часто используется как в

развлекательных целях, так и для проведения серьезных международных дискуссий. Так, например, благодаря IRC мир смог узнать о том, что происходило в районе Персидского залива не только из одного источника — CNN, но и получить альтернативную информацию от очевидцев, простых людей, находящихся под обстрелом. В 1993 г. с помощью IRC был организован прямой канал для трансляции новостей из здания парламента России.

· WWW («World Wide Web») (в пер. с англ. — «всемирная паутина») — это глобальная гипертекстовая система, которая использует каналы Интернета в качестве среды для пересылки электронных документов. Набор связанных по определенным правилам (протоколам) документов образует гипертекстовое поле данных. В гипертекстовой среде можно перемещаться, активизируя ссылки-гиперсвязи между цепочками документов. Самое замечательное при работе с Web — это то, что документ, который вы нашли и видите на экране, может храниться в соседней комнате, а может — в другом полушарии. По подсчетам специалистов, к концу 1998 г. в WWW насчитывалось около 100 млн. документов; в 2002 г. — 1 млрд.

Помимо перечисленных служб, Интернет предлагает пользователям и другие возможности по передаче информации (пересылку факсимильных сообщений с помощью факс-модема, закачку файлов в режиме on-line с помощью FTP-service, закачку файлов в режиме off-line с помощью FTP-mail), а также on-line gaming — развлекательную игровую службу в режиме реального времени и многие другие.

Профессиональный интерес для журналистов представляют электронная почта, которая помогает установить оперативную интерактивную связь с источником, а также всемирная служба WWW, в которой сосредоточены основные информационные ресурсы Интернета. Кроме того, сама «всемирная паутина» является частью системы СМИ благодаря представленным в ней сетевым средствам массовой информации, а также электронным версиям традиционных СМИ.

Доступ пользователей к информационным сетям обеспечивают специальные организации — Интернет-провайдеры. Провайдеры являются основными поставщиками телекоммуникационных услуг, от их политики зависят цена и доступность информационных ресурсов.

Рассмотрим типологию интернет-СМИ

Все издания в Интернете можно совершенно четко разделить на две категории — собственно сетевые издания и онлайн-версии печатных СМИ. Эта классификация, как правило, не вызывает споров и недопонимания, хотя здесь бывают противоречия и недоразумения. Так, отнюдь не всегда сетевое издание с названием, аналогичным названию печатного, представляет в Сети своего собрата. Из этой серии история с газетой «Правда». В 1999 году редакцию покинули журналисты, не согласные с взглядами руководства. Отколовшаяся часть коллектива создала и официально зарегистрировала электронное периодическое издание «ПРАВДА On-line» (<http://pravda.ru>). Разница между двумя газетами состоит, прежде всего, в подходе к определению своей политической ориентации: старая «Правда» придерживается сугубо партийной позиции — КПРФ, новая, онлайн-версия, если верить информации на сайте, предпочитает ориентироваться на правительство.

Часто электронные версии газет и журналов появляются на сервере и оказываются доступными читателям тогда, когда их печатные аналоги еще только подписываются к выходу в свет. Это значит, что повышается оперативность информирования читателя, что для печатных изданий, уступающих в оперативности электронной прессе, немаловажно. Однако главное достоинство всех электронных СМИ — их интерактивность, позволяющая взаимодействовать с аудиторией в диалоговом режиме.

Что касается остальных категорий, то все они в той или иной мере условны, в силу того, что история сетевой прессы насчитывает всего несколько лет, и сами интернет-

издания еще не выработали для себя ни четкой классификации, ни устойчивых жанровых форм, ни литературных нормативов.

Прежде всего, все существующие в Интернете ресурсы можно разделить на две категории: профессиональные и любительские. По этому критерию, фактически, по типу учредителя, мы можем классифицировать сетевые издания с тем же успехом, что и печатные.

Деление прессы на новостную, информационную и аналитическую характерно, только для Сети. Впрочем, порой не с первого взгляда удается определить, к какой из этих категорий относится тот или иной проект. Разница состоит в том, что любая новость – это информация, однако не любая информация – новость.

Новостные сайты являются разновидностью сайтов информационных, однако специализируются, прежде всего, на оперативной подаче новостей. Классический пример новостных сайтов – информационные ленты, созданные в большом количестве информационными агентствами. Ленты эти могут быть как общего характера, предлагающими подборку новостей по самым разным темам (Lenta.ru, rbc.ru), так и специализированными, отражающими новости экономики, политики или компьютерного рынка (www.finmarket.ru, cnews.ru).

Новую роль в Интернете стали играть также информационные агентства (агентства новостей). Раньше они входили в инфраструктуру рынка СМИ, но сами по себе средствами массовой информации не являлись. Благодаря Интернету они смогли из закулисных участников выйти в лидеры рынка, специализируясь на предоставлении краткой, но оперативной информации. Ценность таких ресурсов для пользователя заключается, прежде всего, в возможности достаточно быстро получить сообщения о событиях, однако за более подробной информацией, а также за комментариями по поводу случившегося приходится отправляться на сайты аналитического характера.

Еще один критерий, позволяющий дифференцировать сетевые издания, пришел в Сеть из традиционной прессы. Это так называемый характер аудитории, в соответствии с которым пресса делится на общую и специализированную. Общая пресса – это те издания, при чтении которых не приходится задумываться над смыслом слов и выражений. Что же касается специализированных изданий, то в них на первой странице обычно указано, специалистам какого профиля они предназначены. Лишь по некоторым направлениям сайты, регулярно поставляющие качественную специализированную информацию осознали себя как СМИ и стали соответствующим образом формировать свой имидж, изучать аудиторию, систематически привлекать рекламодателей. Более или менее уверенно эта тенденция прослеживается в сфере компьютерной, финансовой и спортивной информации. В других областях потенциальные специализированные СМИ еще отчетливо не выделились.

Интересная ситуация сложилась вокруг интернет-СМИ, посвященных самому Интернету. Здесь наблюдается движение в обратном направлении. Всего несколько лет назад СМИ, работающие в этой области могли считаться общими. Такими были, например, «Интернет.Ру» (www.internet.ru) в старой версии и «Вечерний Интернет» Носика (<http://vi.cityline.ru/vi>). Однако в последнее время быстрое изменение демографии Интернета привело к тому, что подобные СМИ стали восприниматься как специализированные – интересные и понятные все тем же членам интернет-тусовки, доля которых среди общего числа пользователей Интернета теперь невелика.

## **Тема 7. Специализированные издания**

Журналы и газеты «для всех» и «не для всех». Общность интересов, общность досуга как основа специализированных изданий «для всех» (здоровье, спорт, армия, кино, телевидение и пр.). Основания для специализации: профессиональные интересы, возраст, хобби, объекты воздействия со специфическими запросами (женская аудитория).

Спортивная печать. Современная структура и разновидности: универсальные, специализированные, научно-методические, рекламно-справочные, досуговые. Основные лидеры чтения.

Религиозная печать. Основные издания Русской Православной церкви, старообрядческой церкви, евангельских христиан-баптистов, других конфессий.

Пресса, выделяемая по гендерным и возрастным характеристикам аудитории. Подсистема женской печати России. Функциональная специфика. Особенности аудитории. Особенности содержания. Разновидности изданий. Лидеры чтения.

Журналы для мужчин. Лидеры чтения.

Издания для молодежи. Падение интереса молодежной аудитории к печатным СМИ. Подсистема молодежной прессы. Содержание молодежной периодики. Лидеры. Влияние зарубежных журналов «стиля жизни». Клубные молодежные журналы и хобби-периодика. Студенческая пресса.

Детская и юношеская пресса. Градация изданий по возрастным группам и специфика функций в зависимости от возраста читателей. Юнкорская (самодетельная) пресса.

## **Тема 8. Просветительская (познавательная) пресса**

Просветительская пресса: типология, функции, целевая аудитория.

Научные специальные журналы и научная журналистика. Современные российские научно-публицистические журналы по проблемам естественных и общественных наук.

Система научно-популярной прессы. Научное просветительство. Научно-публицистические издания экологической тематики. Экологические периодические издания. Задачи и функции. Расцвет в 90-е и современный кризис.

Исторические журналы; роль популяризации истории в свете перспектив национального самосознания.

Региональные историко-просветительские, краеведческие и историко-культурологические издания.

Журналистика «профессий приключений» – популяризация проблем этнографии, географии, археологии и пр.

Литературные журналы. Объединение задач литературного и общественно-политического издания. Региональная литературно-художественная пресса.

Причины дефицита просветительской прессы на информационном рынке.

Просветительские издания можно поделить на несколько видов: научно-просветительские, культурно-просветительские, духовно-просветительские и литературно-художественные. Разберем детальнее каждый из этих видов, чтобы понимать, чем они отличаются друг от друга.

Культурно-просветительские издания рассчитаны для широкой аудитории, в них доступно и увлекательно освещаются проблемы культуры, философии, истории, искусства. Например, культурно-просветительским изданием является выходящий в подмосковном городе Дмитров журнал «Северная жемчужина», на страницах которого публикуются исследовательские статьи по истории города, а также материалы различной культурно-просветительской направленности: интервью с деятелями культуры, искусства, спорта, литературное творчество дмитровчан, очерки о путешествиях по России и всему миру, познавательные рассказы для детей. Еще один пример культурно-просветительского издания – журнал «Человек без границ», который издает в Москве культурный центр «Новый Акрополь». Несмотря на то, что журнал пишет о современных научных открытиях, большая часть материалов посвящена тайнам природы, человеческим взаимоотношениям, философии и психологии, загадкам истории, культуре, а также известным людям (писателям, композиторам, художникам), создавшим самих себя и изменившим мир к лучшему.

Особо отметим, что все краеведческие журналы и газеты мы относим к культурно-просветительским изданиям, а не к научно-просветительским, хотя, разумеется, краеведение включает в себя популяризацию научных исследований и знаний, касающихся отдельного географического региона. Такое решение мы объясняем тем, что краеведческие исследования в основном касаются культуры, искусства, традиций, связанных с отдельным регионом, и подача материалов в краеведческих изданиях носят по большей части культурно-просветительский характер, а не научно-популярный.

К духовно-просветительским изданиям мы относим всю периодику, на страницах которой освещаются проблемы человека и общества, носящие метафизический, религиозный, мистический или эзотерический характер. Здесь духовность понимается не в обобщенном светски-материалистическом смысле как некая совокупность нематериальных ценностей, тяга людей к вершинам культуры и познания, совершенствованию своих творческих способностей (куда, между прочим, относится и наука), а, скорее, понимается в рамках религиозных и околорелигиозных учений и практик, как мировоззрение, основанное на некоторых допущениях, лежащих за пределами научного познания. Темы и проблемы, поднимаемые на страницах духовно-просветительских изданий, не имеют никакого отношения к науке. Правда, иногда подобные издания в своих материалах затрагивают научные темы, однако это, как правило, носит паранаучный или псевдонаучный характер, что, опять же, не имеет к науке никакого отношения. Во избежание типологической путаницы отметим, что в данную группу изданий не входят профессиональные издания, у них есть своя типологическая ниша.

В качестве примеров духовно-просветительских изданий приведем газету «Шестая раса» (выходит в г. Владивосток) и журнал «Небесная подкова» (выходит в г. Самара). «Шестая раса» пишет о здоровом образе жизни, духовном и личностном развитии человека, эзотерике, заботе о людях, дает советы, как раскрыть свой творческий потенциал, создать счастливую семью и т.п. «Небесная подкова» посвящена целительству, альтернативной медицине, здоровому образу жизни, астрологическим прогнозам, нравственному воспитанию личности.

К литературно-художественным изданиям будем относить всю периодику и альманахи, посвященные литературной и художественной критике и публикующие произведения художественной литературы. В данную группу изданий мы относим все журналы, которые в нашей стране давно получили неофициальное, но часто употреблявшееся название «толстых журналов» (без кавычек), в силу значительного объема этих изданий. Сегодня это такие журналы, как «Нева», «Знамя», «Арион», «Вопросы литературы», «Новое литературное обозрение» и многие другие. Все эти журналы к науке и ее популяризации также не имеют никакого отношения, разве лишь за исключением того, когда в них публикуют научную фантастику или вообще любые художественные произведения, посвященные научно-техническому прогрессу.

Второе важное замечание следует сделать, чтобы отделить сугубо научные издания от изданий научно-популярного характера. Очевидно, что к научным изданиям не относятся издания, занимающиеся популяризацией науки. Научное издание, в нашем понимании, – это периодическое печатное издание, являющееся источником научной информации и являющееся средством исключительно научной коммуникации. В научных изданиях публикуются научные статьи, написанные преимущественно учеными и для ученых. Такое понимание научного журнала (будем в дальнейшем под научным изданием подразумевать научный журнал, поскольку научные издания выходят преимущественно в виде журналов) дает и словарь по естественным наукам: «Научный журнал – журнал, содержащий статьи и материалы о теоретических и прикладных исследованиях, и предназначенный научным работникам. В зависимости от целевого назначения научные журналы подразделяют на научно-теоретические, научно-практические и научно-методические». Также к научным журналам можно уверенно отнести научно-

исследовательские, научно-технические, научно-производственные, научно-информативные, научно-педагогические журналы (заметим, все эти термины уже упоминались ранее в данной статье), то есть все журналы, за исключением научно-популярных, а также научно-публицистических, научно-познавательных, общественно-научных и научно-развлекательных.

Таким образом, к изданиям, которые входят в раздел «научные, просветительские» (подразумеваем, что запятую здесь следует понимать как союз «и», то есть исследователи в этот раздел включили два множества изданий: научные и просветительские) можно отнести издания сугубо научного характера, рассчитанные на узкий круг специалистов и не предназначенные широкому кругу читателей – это, собственно, те самые научные издания, которые фигурируют в первой части названия раздела.

При этом издания, которые носят научно-популярный или, иначе говоря, научно-просветительский характер, мы назовем научно-просветительскими. К ним будем, разумеется, относить все издания, которые сами себя позиционируют как научно-просветительские, а также научно-популярные, научно-публицистические, научно-познавательные, общественно-научные и научно-развлекательные издания, которые упоминались выше. Все эти термины будем считать синонимичными друг другу. Здесь будет уместно обратиться к введенному в действие 1 января 1991 г. «ГОСТу 7.60-90. Издания. Основные виды. Термины и определения», который содержит классификацию всех возможных видов изданий. В этом документе раздел «Виды изданий по целевому назначению» содержит определение научно-популярного издания – это «издание, содержащее сведения о теоретических и (или) экспериментальных исследованиях в области науки, культуры и техники, изложенные в форме, доступной читателю-неспециалисту». Так как мы договорились, что термин «научно-популярные издания» и «научно-просветительские» будем считать синонимичными, то данное определение из ГОСТа будем относить к научно-просветительским изданиям. Таким образом, научно-просветительские издания (газеты, журналы, бюллетени, альманахи) занимаются распространением научных знаний в доступной форме для широкого круга людей, имеющих однако определенный уровень подготовленности для получения такой информации.

Теперь объясним необходимость введения термина «научно-просветительские издания». Действительно, термин «научно-популярные издания» используется чаще в научной, учебной литературе, в интернете, повседневной речи, а также многие журналы научно-просветительского характера позиционируют себя именно как научно-популярные. Наше решение продиктовано тем, что, во-первых, в пособии «Масс-медиа российского мегаполиса» исследователи используют термин «просветительские издания» в отношении части интересующих нас изданий, во-вторых, использование термина «научно-просветительские издания» позволяет избежать смысловой неопределенности при толковании термина «научно-популярные» (популярные – в смысле популярно, доступно и просто что-то излагают или эти издания имеют большой тираж, то есть популярны?), в-третьих, слово «просветительский» заставляет вспомнить Эпоху Просвещения, когда в широком смысле просветителями называли выдающихся распространителей прежде всего научных знаний, и, наконец, в-четвертых, термин «научно-просветительский» представляется более точным, емким по значению и грамотным, чем «научно-популярный». Кроме того, термины «научно-просветительская пресса», «научно-просветительские издания» фигурируют и в названиях диссертаций, если воспользоваться поиском по электронной базе диссертаций РГБ. И самое важное, что некоторые издания научно-популярного характера позиционируют себя именно как научно-просветительские (например, журнал скептиков и атеистов «Скепсис»).

## **2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ**

Практические занятия имеют целью оказать помощь студентам в усвоении наиболее важных и сложных тем курса, а также способствовать выработке у студентов умений и навыков. Для наиболее плодотворного проведения занятий студентам необходимо самостоятельно заранее (дома), до аудиторных занятий, изучить учебную литературу и подготовить краткие ответы на теоретические вопросы соответствующей темы. При подготовке к занятиям рекомендуется использовать конспекты лекций, учебники, методические указания по курсам, учебные пособия, которыми можно пользоваться и на практических занятиях. Особое значение имеют конспекты лекций, поскольку, учебная литература не успевает отразить его развитие, а на лекциях даётся самый важный и новый материал.

Тематика практических занятий методические указания представлены в Рабочей программе и Фонде оценочных средств по дисциплине.

### **3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ**

Самостоятельная работа студентов является обязательной для каждого студента, а её объём определяется учебным планом. Формы самостоятельной работы студентов определяются содержанием учебной дисциплины, степенью подготовленности студентов.

Самостоятельная работа – одна из важнейших форм овладения знаниями. Самостоятельная работа включает многие виды активной умственной деятельности студента: слушание лекций и осмысленное их конспектирование, глубокое изучение источников и литературы, консультации у преподавателя, написание реферата, подготовка к семинарским занятиям, зачетам, самоконтроль приобретаемых знаний и т.д.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, особое внимание, уделяя целям и задачам, структуре и содержанию курса.

Студентам рекомендуется получить в научной библиотеке университета учебную литературу по дисциплине, необходимую для эффективной работы на всех видах аудиторных занятий, а также для самостоятельной работы по изучению дисциплины.

Теоретический материал курса становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить курс, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф?, какие новые понятия введены, каков их смысл?, что даст это на практике?

При организации самостоятельной работы студенты особое внимание должно уделяться анализу учебно-методической литературы по дисциплине.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

1. Подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования).

2. Основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы).

3. Заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Тематика заданий для самостоятельной работы методические указания представлены в Рабочей программе и Фонде оценочных средств по дисциплине.

#### **Методические рекомендации для студентов заочной формы обучения**

Особенностью заочного обучения состоит в том, что объем самостоятельной работы студента значительно превышает объем аудиторных занятий с преподавателем. Поэтому большая часть курса осваивается студентом самостоятельно.

Для успешного освоения дисциплины при заочном обучении необходимо тщательное изучение научной литературы по курсу. Рекомендуется составление опорного конспекта по темам курса. Конспект также поможет при подготовке к экзамену/зачету.

Особое внимание следует уделить подготовке контрольной работы (в случае, если она предусмотрена учебным планом). Тема контрольной работы выбирается студентом из предложенного списка и согласуется с преподавателем. После выбора темы студент составляет план работы, который также должен быть согласован с преподавателем.

Структура контрольной работы включает:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;

- основную часть;
- заключение;
- список использованной литературы.

Необходимым условием является изучение основных и подбор дополнительных источников по теме работы. В случае необходимости, студент должен обратиться за консультацией к преподавателю.

При написании работы должен быть использован научный стиль изложения. Текст должен отличаться логичностью. Ошибки (орфографические, синтаксические, лексические и др.) не допускаются.

Контрольная работа сдается на проверку не позже чем за 10 дней до даты проведения зачета /экзамена. В случае неудовлетворительной оценки при проверке студент должен выполнить контрольную работу на другую тему или существенно переработать представленную.

Объем работы – 10-15 печатных страниц, шрифт TimesNewRoman, размер 14, интервал 1,5. Поля: верхнее, нижнее – 2, правое – 1,5, левое – 3. Требования к оформлению контрольной работы (титул, список использованной литературы) совпадают с требованиями к оформлению курсовых работ ([Стандарта организации СТО СМК 4.2.3.21 «Оформление выпускных квалификационных и курсовых работ \(проектов\)»](#)).

#### Критерии оценки контрольных работ при заочной форме обучения

Оценка **«отлично»** выставляется за контрольную работу, если тема работы раскрыта полностью, использованы рекомендованные и дополнительные источники. Объем работы соответствует требованиям. Работа логична. Ошибки отсутствуют. Соблюдены требования к оформлению работы. Работа сдана в срок.

Оценка **«хорошо»** выставляется за контрольную работу, если тема работы раскрыта полностью, но присутствуют отдельные недочеты. Использовано большинство рекомендованных источников, подобрана дополнительная литература. Объем работы соответствует требованиям. Работа в целом логична. Количество ошибок незначительно. Соблюдены требования к оформлению работы. Работа сдана в срок.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за контрольную работу, если тема работы раскрыта не в полном объеме. Использованы не все рекомендованные источники, дополнительная литература не подобрана. Объем работы в целом соответствует требованиям. Работа логична, но присутствуют отдельные нарушения в последовательности в изложении материала. Присутствуют орфографические, синтаксические и др. ошибки. Требования к оформлению работы в целом соблюдены. Работа сдана с незначительным нарушением сроков.

Оценкой **«неудовлетворительно»** выставляется в том случае, если большая часть требований, предъявляемых к подобного рода работам, не выполнена.

#### Критерии оценки конспекта при заочной форме обучения

Оценка **«отлично»** выставляется за конспект, если тема раскрыта полностью, конспект составлен с использованием рекомендованных и дополнительных источников. Конспект логичен. Теоретические ошибки отсутствуют. Конспект предоставлен в срок, указанный преподавателем.

Оценка **«хорошо»** выставляется за конспект, если тема раскрыта полностью, но присутствуют отдельные недочеты. Конспект составлен с использованием большинства рекомендованных источников. Конспект логичен. Теоретические ошибки незначительны. Конспект предоставлен в срок, указанный преподавателем.

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за конспект, если тема раскрыта не полностью, конспект составлен с использованием незначительного количества рекомендованных источников. Конспект не логичен. Присутствуют теоретические ошибки. Конспект предоставлен с нарушением сроков, указанных преподавателем.

Оценкой **«неудовлетворительно»**выставляется в том случае, если большая часть требований, предъявляемых к подобного рода работам, не выполнена.