

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ
«Система СМИ»**

Направление подготовки	42.03.02 Журналистика
Направленность (профиль)	Телевизионная и радиожурналистика

Ставрополь, 2026

Содержание

Введение

Темы практических занятий

ВВЕДЕНИЕ

Цель дисциплины «Система СМИ» - способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Задачи освоения дисциплины:

1. дать студентам базовые знания о средствах массовой информации как единой системе; сформировать представление об особенностях правовой, экономической и технологической организациях современной системы СМИ;
2. сформировать представления об особенностях средств массовой информации различных типологических групп;
3. дать представление о закономерностях развития телевизионных СМИ России;
4. познакомить студентов с особенностями функционирования регионального телевидения;
5. научить определять типы печатных средств массовой информации, выделять типифицирующие признаки, существенные для издания;
6. дать представление о тенденциях развития рынка региональных периодических изданий;
7. сформулировать представление студентов о месте радиальных СМИ в общей системе масс-медиа;
8. дать представление о специфическом месте и перспективах развития Интернет-СМИ в системе СМИ.

Освоение дисциплины направлено на формирование следующей компетенции:

Индекс	Формулировка:
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ТЕМА 1. ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА В МЕДИЙНОЙ СФЕРЕ

Цель занятия: познакомиться с правовыми основами функционирования современной медиасистемы в России.

Актуальность темы. Нормативно-правовая база оказывает существенное влияние на формирование системы СМИ. Именно законодательные основы в области регулирования средств массовой информации претерпели существенные изменения в последние пять лет. Многочисленные поправки вносились в ФЗ «О средствах массовой информации», вступил в законную силу ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», статья «Клевета» после года отсутствия в Уголовном кодексе РФ снова туда вернулась в ужесточенном варианте, законодательные изменения коснулись и экономических основ функционирования системы отрасли масс-медиа.

В результате освоения темы практического занятия студент должен:

- знать основные нормативно-правовые акты, регламентирующие деятельность СМИ;
- уметь применять знания нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность СМИ на практике;
- владеть навыками прогнозирования тенденции развития СМИ, опираясь на правовые условия развития медиаотрасли.

Теоретическая часть

Иерархия нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность СМИ в России

Нормативные акты в правовой системе Российской Федерации образуют систему, основы которой заложены в Конституции РФ. Основой для понимания системы нормативно-правовых актов является понятие «юридической силы» документа. В зависимости от юридической силы нормативного акта в правовой системе выстраивается иерархия, т.е. определенная система соподчиненных правовых (нормативных) актов.

В самой общей классификации различают: законы и подзаконные акты. Законы обладают наивысшей юридической силой.

По юридической силе законы в России делятся:

1. Конституция (основной закон страны, из которого исходят все остальные правовые акты);
2. Федеральные конституционные законы,
3. Федеральные законы.

Кроме законов (Конституции, Федеральных конституционных законов и Федеральных законов) в систему нормативных правовых актов входят и подзаконные акты:

- Указы и распоряжения Президента,
- Постановления и распоряжения Правительства,
- Акты федеральных органов исполнительной власти.

Это нормативно-правовые акты по процедуре издания менее сложны, чем законы. Их основная функция – «во исполнение федеральных законов».

Таким образом, система нормативных актов, с учетом юридической силы выстраивается следующим образом:

1. Конституция,
2. Федеральные конституционные законы,

3. Федеральные законы,
4. Указы Президента,
5. Постановления Правительства,
6. Акты федеральных органов исполнительной власти.

Нормативно-правовая база, регулирующая средства массовой информации, включает законы различных уровней.

Первая статья Конституции РФ, закрепляет демократический статус Российской Федерации, это значит, что на территории Российской Федерации должны реализовываться следующие принципы демократического общества.

Принципы демократии:

1. Демократия является формой правления, при которой все граждане участвуют в управлении государством и принимают на себя ответственность перед обществом либо непосредственно, либо через своих свободно избираемых представителей.

2. Демократия основана на принципах волеизъявления большинства в сочетании с правами личности и меньшинств. Все государства с демократической формой правления, уважая волю большинства, ревностно защищают основные права отдельных людей и групп, составляющих меньшинство.

3 Демократические государства понимают, что одной из их основных функций является защита таких основных прав человека, как свобода слова и вероисповедания; право на равную защиту со стороны закона и право на создание организаций и полномасштабного участия в политической, экономической и культурной жизни общества.

4.Государства с демократической формой правления регулярно проводят свободные и справедливые выборы, право участия в которых предоставляется всем гражданам. Выборы в демократическом обществе не могут быть лишь ширмой, за которой скрываются диктаторы или одна единственная партия, а представляют собой подлинные соперничества за завоевание поддержки народа.

Базовые демократические принципы определяют особенности функционирования системы средств массовой информации. Центральное конституционное положение, регламентирующее деятельность средств массовой информации в России, закреплено в 29-й статье.

Статья 29

1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова.
2. Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.
3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них.
4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом.
5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

Другими нормативно-правовыми актами, регулирующие деятельность СМИ, являются Кодекс об административных правонарушениях, Гражданский кодекс и Уголовный кодекс. В частности, ст. 5.61 КоАП РФ «Оскорбление» и ст. 128.1 УК РФ «Клевета».

Статья 128.1. Клевета (УК)

1. Клевета, то есть распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию, - наказывается штрафом в размере до пятисот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до шести месяцев либо обязательными работами на срок до ста шестидесяти часов.
2. Клевета, содержащаяся в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации, - наказывается штрафом в размере до одного миллиона рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до одного года либо обязательными работами на срок до двухсот сорока часов.
3. Клевета, совершенная с использованием своего служебного положения, - наказывается штрафом в размере до двух миллионов рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до двух лет либо обязательными работами на срок до трехсот двадцати часов.
4. Клевета о том, что лицо страдает заболеванием, представляющим опасность для окружающих, а равно клевета, соединенная с обвинением лица в совершении преступления сексуального характера, - наказывается штрафом в размере до трех миллионов рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до трех лет либо обязательными работами на срок до четырехсот часов.
5. Клевета, соединенная с обвинением лица в совершении тяжкого или особо тяжкого преступления, - наказывается штрафом в размере до пяти миллионов рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до трех лет либо обязательными работами на срок до четырехсот восьмидесяти часов.

В 2011 году по инициативе президента России Дмитрия Медведева в Госдуму РФ был внесен пакет поправок о либерализации Уголовного кодекса РФ. В результате чего декриминализировались, то есть перевелись в административные правонарушения, такие статьи, как «Оскорбление» и «Клевета». Прежняя редакция УК РФ относила клевету и оскорбление к преступлениям против свободы, чести и достоинства личности. Уголовный закон за клевету предусматривал максимальное наказание до трех лет лишения свободы, за оскорбление - исправительные работы на срок до одного года, либо ограничением свободы на срок до 2 лет.

Статья 5.61. Оскорбление (КоАП)

1. Оскорбление, то есть унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме, -влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от одной тысячи до трех тысяч рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до тридцати тысяч рублей; на юридических лиц - от пятидесяти тысяч до ста тысяч рублей.
2. Оскорбление, содержащееся в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации, -влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от трех тысяч до пяти тысяч рублей; на должностных лиц - от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей; на юридических лиц - от ста тысяч до пятисот тысяч рублей.
3. Непринятие мер к недопущению оскорбления в публично демонстрирующемся произведении или средствах массовой информации -влечет наложение административного штрафа на должностных лиц в размере от десяти тысяч до тридцати тысяч рублей; на юридических лиц - от тридцати тысяч до пятидесяти тысяч рублей.

Спустя год 13 июля 2012 года в Госдуме был принят Закон о возвращении в УК

РФ статьи за клевету. «За» голосовали только депутаты от «Единой России», остальные фракции голосовали против, а 18 июля «криминализация» клеветы получила поддержку Совета федерации (СФ).

Центральным нормативно-правовым актом, регламентирующим деятельность СМИ, является Федеральный закон «О средствах массовой информации». В частности, в статье 3 он детализирует понятие «цензуры».

Статья 3. Недопустимость цензуры (ФЗ «О СМИ»)

Цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, - не допускается.

Создание и финансирование организаций, учреждений, органов или должностей, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры массовой информации, - не допускается».

Закон о СМИ касается не только профессионального журналистского сообщества, но и каждого россиянина. От того, как регламентирована работа средств массовой информации и какие ограничения существуют в их работе, зависит то, что будет потреблять аудитория. Этот закон определяет, насколько качественной и достоверной будет информация, формирующая картину мира. Закон о СМИ, принятый в 1991 году, не претерпел кардинальных изменений. Среди последних, наиболее заметных корректировок Закона отметим следующие:

1) Октябрь 2014. Ограничения иностранцам владеть в любом российском СМИ более 20%. С 2016 года закон запрещает иностранцам владеть 20% и более в учредителе любого российского СМИ, а также контролировать прямо или косвенно такого учредителя, а также фактически определять принимаемые им решения. До принятия поправок закон «О СМИ» запрещал иностранцам владеть более 50% лишь в теле- и радиоканалах, а также компаниях, осуществляющих вещание более чем в половине субъектов РФ или на территории, где проживает свыше половины населения страны. Закон затрагивает прежде всего три медиасегмента.

1. Пресса, где доминируют российские представительства зарубежных издательских холдингов.
2. Русские версии западных телеканалов, распространяющихся через кабельные сети (Discovery, TV 1000, SonySci-Fi, UniversalChannel и др.).
3. В эфирном ТВ есть канал Disney, где у американской WaltDisneyCo. 49%, а у ЮТВ Алишера Усманова и Ивана Таврина – 51%. Кроме того, есть публичный холдинг «СТС Медиа», управляющий СТС, «Домашним», «Перцем» и «СТС Love». Крупнейшим его акционером с пакетом 37,9% является шведская ModernTimesGroup, еще 36% находятся в свободном обращении на NASDAQ.

2) Апрель 2014 г. Госдума окончательно приравняла популярных блогеров к СМИ. Имена блогеров, на персональных сайтах или страницах которых в соцсетях бывает как минимум три тысячи посетителей в сутки, должны заноситься в определенный реестр. С одной стороны, нахождение в реестре позволяет блогерам получать деньги за рекламу на своих страницах. С другой стороны, они должны будут проверять достоверность публикуемой информации, выполнять правила предвыборной агитации и указывать возрастные ограничения для пользователей. Им запрещается распространять сведения о частной жизни граждан и экстремистские материалы. За нарушение установленных

требований предусмотрен штраф. Для физических лиц он составит от 10 тысяч до 30 тысяч рублей, а для юридических - от 50 тысяч до 300 тысяч. Если в течение года блогер вновь нарушит установленные требования, он, будучи физическим лицом, должен будет выплатить штраф в размере от 20 тысяч до 50 тысяч рублей. Для юридических лиц штраф за повторное нарушение требований составит от 300 тысяч до 500 тысяч рублей или административное приостановление деятельности на срок до 30 суток.

Однако с 1 августа 2017 года Роскомнадзор прекратил ведение реестра блогеров из-за утратившей силу статьи 10.2 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации».

3) Сентябрь 2012 г. Закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» вступил в силу 1 сентября 2012 г. Закон предусматривает ряд ограничений для публикации материалов в СМИ. В соответствии с документом, контент СМИ должен быть промаркирован по нескольким степеням ограничения: "6+", "12+", "16+" и "18+". К категории "18+" относятся информация, которая побуждает к опасным для жизни действиям или самоубийству, оправдывает противоправное поведение, провоцирует желание употреблять наркотики, алкоголь или табак, либо заниматься проституцией, бродяжничеством и играть в азартные игры, ставит под вопрос семейные ценности и уважение к родителям, содержит нецензурную лексику или порнографические эпизоды.

Роскомнадзор обязал телевизионные СМИ провести маркировку нежелательных для детей телевизионных передач в виде графического знака, близкого по размерам к логотипу телеканала, которая должна демонстрироваться не менее восьми секунд. По закону, обязательной маркировке подлежат также информационные продукты, в которых содержатся сцены, подлежащие ограничению для показа детям до 16 или до 18 лет, остальной контент может маркироваться по желанию правообладателя или распространителя. Анонсы телепередач, имеющих ограничение по возрасту аудитории, также должны маркироваться. Музыкальным каналам, если они не помечают нужным маркером ту или иную программу, состоящую из нескольких видеоклипов, придется помечать маркером каждый ролик, в котором есть сцены не для детских глаз.

4) Ноябрь 2017 г. Закон об иноагентах. Из принятых Госдумой поправок следует, что иностранным агентом в России могут признать иностранное юрлицо или структуру, которые распространяют информацию и получают иностранное финансирование. Определяет принадлежность СМИ к иноагентам и ограничения для них министерство юстиции. Кроме того, депутаты Госдумы предложили за грубое нарушение данного закона ввести штраф до 5 млн рублей.¹

В 2021 году Министерство юстиции начало массово включать СМИ и отдельных журналистов в реестр «иноагентов» (подробнее: <https://pravo.ru/story/237802/>).

5) Июль 2020. Роскомнадзор предложил обязать СМИ указывать под заголовками материалов, что источник сообщения признан «иноагентом». Необходимость пометки будет относиться также к видеороликам и аудиофайлам — <https://regulation.gov.ru/projects#npa=106034>

«Данное сообщение (материал) создано и (или) распространено иностранным средством массовой информации, выполняющим функции иностранного агента, и (или) российским юридическим лицом, выполняющим функции иностранного агента» — таким должно быть предупреждение.

¹<https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/11/29/743511-smi-shtrafovot-do-5-mln-rub>
- Для СМИ предложили штрафы до 5 млн рублей за нарушение закона об иноагентах

6) Июль-август 2021. Внесены изменения в ФЗ «О рекламе» (определен статус нативных размещений, за громкую рекламу могут выписать штраф, для проверки больше не нужны заявления, а владельцев популярных сайтов стали регулировать жестче)².

Вопросы для обсуждения:

Базовый уровень

1. Иерархия нормативно-правовых актов, регламентирующих деятельность СМИ в России.
2. Конституция Российской Федерации как гарант свободы слова.
3. ФЗ «О средствах массовой информации»: история принятия, структура, современные дополнения.
4. Обзор ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».
5. ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»: общая характеристика.

При подготовке ответа на первый вопрос выпишите в тетрадь общее содержание статей, регламентирующих деятельность средств массовой информации в России, из Конституции РФ, Гражданского кодекса РФ, Кодекса об административных правонарушениях РФ, Уголовного кодекса РФ. При подготовке задания необходимо опираться на справочно-правовую систему «КонсультантПлюс» (www.consultant.ru) или информационно-правовой портал «Гарант» (www.garant.ru), содержащие обновленные данные по всем нормативно-правовым актам.

При подготовке ответа на второй вопрос выпишите в тетрадь дату принятия, общее количество статей, разделов, последние поправки Конституции РФ. Выучите наизусть статью 29 Конституции РФ.

Учитывая, что первая статья Конституции РФ закрепляет демократический статус Российской Федерации, напишите собственное эссе объемом 2-3 страницы А4 машинописного текста (кегель 14; шрифт TimesNewRoman; интервал 1,5) о реализации перечисленных выше демократических принципов в Российской Федерации.

При подготовке ответа на третий вопрос выпишите в тетрадь дату принятия, общее количество статей, разделов, последние поправки Федерального закона «О средствах массовой информации». Выучите наизусть статью 3 «О недопустимости цензуры» ФЗ «О средствах массовой информации».

При ответе на четвертый вопрос выпишите в тетрадь ст. 5. «Виды информации, причиняющей вред здоровью и (или) развитию детей» и посмотрите, как эта информация ограничена для каждого возраста в соответствии с классификацией (Глава 2 ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»).

При ответе на пятый вопрос обратите внимание на ст. 5, 7, а также ст. 15.1 ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации». Как эти статьи влияют на деятельность СМИ? Обсудите в группе.

При ответе на шестой вопрос найдите на сайтах интернет-СМИ – lenta.ru, rg.ru, izvestia.ru, vedomosti.ru – публикации (материалы, где темой является законодательство о СМИ) за последний год, в которых обсуждаются изменения в законодательстве о СМИ.

² Изменения в законе о рекламе — 2021. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://adindex.ru/specprojects/talks2021/media/questions/#questions1>

Заполните таблицу 1. Обсудите в группе основные изменения в отрасли.

Таблица 1

№ п/п	Название материала	Автор	Дата публикации	Ссылка	Обсуждаемый законопроект
1.					
...					

Список литературы

1. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». [Электронный ресурс].URL: <http://www.consultant.ru/>
2. Информационно-правовой портал «Гарант». [Электронный ресурс].URL: <http://www.garant.ru/>

ТЕМА 2. ТЕЛЕВИЗИОННЫЕ КАНАЛЫ РОССИИ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Цель занятия: познакомиться с тенденциями развития телевизионных СМИ России, научиться выявлять типологические особенности телевизионных СМИ.

Актуальность темы. Телевидение является ведущим элементом системы национальных массмедиа, центральным сегментом медиарынка, ключевой коммуникационной инфраструктурой российского общества, базовым рекламоносителем и важнейшим компонентом медиапотребления россиян. Изучение тенденций развития и типологического разнообразия системообразующего средства массовой информации является важной составляющей обучения в рамках базовой дисциплины «Система СМИ».

В результате освоения темы практического занятия студент должен:

- знать основные подходы к типологии телевизионных каналов, тенденции развития телевизионной отрасли в России;
- уметь выделять типы телевизионных СМИ;
- владеть навыками прогнозирования тенденции развития телевизионных СМИ.

Теоретическая часть

Согласно ФЗ «О СМИ» Учредитель, редакция, издатель и собственник имущества составляют четырехугольник, в котором отношения определяются системой договоров между сторонами.

Учредителем средства массовой информации может быть гражданин, объединение граждан, организация, государственный орган. Учредителем не может выступать учредителем:

- гражданин, отбывающий наказание в местах лишения свободы либо имеющий судимость за совершение преступлений с использованием средств массовой информации или информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети "Интернет", или за совершение преступлений, связанных с осуществлением экстремистской деятельности, а также гражданин, не достигший восемнадцатилетнего возраста или признанный судом недееспособным;
- объединение граждан, предприятие, учреждение, организация, деятельность которых запрещена по закону;
- гражданин другого государства или лицо без гражданства, не проживающее постоянно в Российской Федерации.

Форма юридического лица редакции может быть согласно Гражданскому кодексу Российской Федерации следующей: учреждение, автономная некоммерческая организация и т.п. (для редакций, не имеющих извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности), акционерное общество, производственный кооператив, унитарное предприятие и т.п. (для редакций, преследующих извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности).

Таблица 2.

Холдинги и федеральные телеканалы России

Собственник	Контролируемые каналы
Национальная Медиа Группа (НМГ)	Первый канал, Пятый канал, РЕН
Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК)	Россия 1, РоссияК, Россия 24, Карусель

Газпром-Медиа холдинг	НТВ, «Матч ТВ», ТНТ, ТВ-3, «Пятница!», 2x2
СТС-медиа холдинг	СТС, Домашний, Че
ЮТВ холдинг	Ю, МУЗ-ТВ и Канал Disney

Помимо определения собственника СМИ важным для исследователей является вопрос определения типа телеканала.

Как измеряется аудитория каналов?

Топ телеканалов, основанный на данных Mediascope, строится на основе двух ключевых показателей.

Рейтинг — это соотношение всех, кто смотрел тот или иной канал, и всего населения.

Доля аудитории показывает, сколько зрителей было у конкретного канала относительно всех, у кого в данный момент был включен телевизор.

У каждого вещателя есть своя целевая аудитория, но, чтобы сравнивать каналы между собой, используется общая аудитория — все зрители старше четырех лет. До 2020 года измерения были ограничены только телезрителями в крупных городах с населением больше 100 тыс. человек, но с прошлого года данные учитывают телесмотрение и в небольших населенных пунктах³.

Мультиплекс – пакет цифровых телевизионных каналов, транслирующийся одним передатчиком. Обычно занимает одну частоту. В цифровом эфирном телевидении мультиплекс включает 10 телеканалов.

Пакет цифровых каналов РТРС-1 (первый мультиплекс) включает общероссийские обязательные общедоступные телеканалы и радиоканалы. Перечень этих телерадиоканалов был определен Указом Президента РФ от 24 июня 2009 года № 715 «Об общероссийских обязательных общедоступных телеканалах и радиоканалах». В соответствии с Законом «О СМИ» телеканалы и радиоканалы, получившие право на цифровое эфирное вещание с использованием позиций в мультиплексах на всей территории России, отнесены к обязательным общедоступным телеканалам и радиоканалам. Обязательные общедоступные телеканалы и радиоканалы подлежат распространению во всех средах вещания без взимания платы с потребителей (телезрителей, радиослушателей) за право просмотра и прослушивания.

С 1 октября 2021 года вступает в силу закон, который регламентирует порядок организации телетрансляций каналов первого и второго мультиплекса в Сети. Пользователи получают бесплатный доступ к ключевым телевизионным каналам в интернете.

В Европе одним из подходов типологизации телепрограмм является концепция классификатора «ESCORT 2007». «Аббревиатура «ESCORT» расшифровывается как «Европейская система классификации радио- и телевизионных программ». Суть подхода заключается в том, что сетка телеканалов состоит из отдельных программ, которые классифицируются. Данная концепция является попыткой создать универсальный многомерный классификатор телевизионных программ на единой теоретической основе.

В его основе лежит идея многокритериальной классификации, построенной по

³Как россияне смотрели телевизор в 2021 году. Инфографика. – [Электронный ресурс]. – URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/23/12/2021/61c4633d9a79476fde8b7dce

следующей схеме:

Критерий 1. Назначение (функциональный уровень)

Критерий 2. Формат (формальный уровень)

Критерий 3. Содержание (содержательный уровень)

Критерий 4. Предполагаемая аудитория (адресный уровень)

Критерий 5. Первоначальное производство (производственно-технологический уровень)

Критерий 6. Предупреждение о сомнительном содержании (коммуникационный уровень в отношениях с аудиторией)

Появление новой нормативно-правовой реалии – обязательных общедоступных телеканалов субъектов Российской Федерации («21-я кнопка») – определило условия дальнейшего существования для местных вещателей, которые приобретают соответствующий статус.

Среди важных «игроков» на телевизионном рынке выделяются следующие группы:

- «большая тройка» федеральных каналов;
- четыре общенациональных телесети.

Суммарно эти лидеры рынка делят между собой почти две трети рынка аудитории. По показателю доли аудитории лидером по стране в целом уже несколько лет подряд является канал «Россия 1», потеснив «Первый канал» на вторую позицию.

В июне 2016 года произошло важное событие для российского телевидения – создание «Национального рекламного альянса» (НРА) – единого продавца телерекламы. Учредителями компании выступили «Первый канал», ВГТРК, «Национальная Медиа Группа» и «Газпром-Медиа», каждый из которых получил по 25 % долей. Осенью 2016 года стало известно, что НРА будет продавать рекламные возможности и холдинга «СТС Медиа». Создание подобного мегапродавца, на которого приходится около 90 % продаж телерекламы в стране, готовилось крупнейшими владельцами телеканалов около двух лет. Оно стало ответом на сложности, переживаемые в последние годы экономикой и рекламным рынком страны, в борьбе с которыми новой компании будет проще устанавливать более выгодные для телеканалов правила игры на рынке.

Несмотря на процессы фрагментации, свидетельствующие об углублении различий в телевизионных предпочтениях различных групп аудитории, массовые телевизионные вкусы остаются неизменными. Массовая аудитория предпочитает развлекательный контент. В топ-листах доминируют телесериалы, музыкальные и развлекательные шоу, художественные фильмы.

Нельзя не отметить, что с лета 2017 года операторы платного ТВ в 72 субъектах Российской Федерации запустили работу так называемой «21-й кнопки», на которой бесплатно вещают победители специального конкурса Федеральной конкурсной комиссии. Однако присвоение статуса «обязательного канала» помогло решить, хотя и частично, проблемы только семи десятков телеканалов, при том, что положение многих, включая значительное число «старожилов», работающих еще с 1990-х гг., остается неясным. В Ставропольском крае на «21-й кнопке» вещает телеканал СвоеТВ.

В 2019 году Россия полностью перешла от аналогового к цифровому эфирному телевидению. Возможность бесплатно принимать 20 обязательных общедоступных телеканалов и три радиостанции получили 100 % жителей России, из них 98,4 % населения России — посредством цифрового эфирного телевидения, 1,6 % — через спутниковое вещание.

Однако главным фактором развития рынка (как и всей системы телевидения и видео) становятся онлайн-кинотеатры. Они не только демонстрируют высокие по меркам

российского телевизионного рынка операционные показатели — рост выручки от рекламы, подписки и пользовательских платежей, но и привлекают миллиарды рублей инвестиций от учредителей и акционеров, среди которых крупнейшие отечественные телеканалы, медиакомпании, технологические и телекоммуникационные гиганты, различные типы инвестиционных фондов. И большая часть привлекаемых средств направлялась в прошлом году именно на производство и лицензирование эксклюзивного и оригинального контента. В 2019 году интерес к рынку онлайн-кинотеатров проявили представители разных отраслей. Проект Okko оказался аффилирован с технологической экосистемой Сбербанка, после того как последний приобрел 46,5 % акций его владельца Rambler Group. Онлайн-кинотеатр IVI привлек 40 млн долл. инвестиций от Российского фонда прямых инвестиций и еще шести международных инвестиционных фондов. Телекоммуникационный оператор «Мегафон» 15 получил в залог доли в ресурсе Start и предоставил ему средства на развитие базы оригинального контента. Предприниматель Руслан Кафтанатий стал единоличным владельцем Tvzavr и выделил ему 2 млрд руб. О работах, связанных с запуском собственных онлайн-кинотеатров, в 2019 году объявили МТС (в рамках нового структурного подразделения «МТС Медиа», которое возглавил один из наиболее опытных телевизионных управленцев страны Игорь Мишин) и крупнейший оператор направленного спутникового вещания «Триколор».

Вопросы и задания

Базовый уровень

1. Учредитель и собственник телевизионных СМИ: разграничение функций. Система собственников телевизионных СМИ в России.
2. Аудитория телевизионных СМИ: значимые характеристики
3. Контент современных телевизионных СМИ: особенности программирования
4. Мультиплексы как элементы системы СМИ.
5. Тенденции развития телевизионных СМИ России

Методические рекомендации

при подготовке ответа на задания базового уровня

При подготовке ответа на первый вопрос изучите представленные выше сведения о собственниках и учредителях федеральных телеканалов России. Выделите:

- а) телеканалы, собственником которых является государство,
- б) ведущие медиахолдинги России, владеющие российскими телеканалами.

При подготовке ответа на второй вопрос выпишите в рабочую тетрадь⁴ дополнительные сведения о телевизионных каналах (все 10 каналов из индекса цитируемости): 1) руководитель (ФИО лица, возглавляющего телеканал в настоящее время), 2) аудитория телеканала (возраст, социальная группа, демографические характеристики, половая принадлежность, профессиональный статус, уровень образования), 3) этапы развития (приводятся знаковые события в деятельности СМИ (минимум 4-5 шт.): год основания, переименование (если было), изменения учредителя и пр.), 4) новостная лента (подборка резонансных событий о деятельности СМИ за последние 5 лет).

При подготовке ответа на третий вопрос об особенностях видов программирования воспользуйтесь учебниками по тележурналистике или материалами из открытых источников.

⁴Рабочая тетрадь - отдельная тетрадь, представляющая собой рукописную/машинописную таблицу с перечнем СМИ и типологических сведений о них.

При подготовке ответа на четвертый вопрос выпишите список первого и второго мультиплексов. Проанализируйте, по какому принципу перечень каналов формируется.

При подготовке ответа на пятый вопрос найдите в СМИ и изучите публикации, связанные со следующими событиями в медиаотрасли:

1. Февраль 2017. Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК) подала иск о взыскании 192 миллионов рублей с ЗАО «Первый канал. Всемирная сеть», которая распространяет за рубежом программы Первого канала. В качестве третьей стороны к иску привлечена дистрибьюторская компания «Серебряный экран».
2. Август 2017 года. Прекращение вещания телеканала Life.
3. Октябрь 2017 года. Владимир Познер опубликовал у себя на сайте открытое письмо Индустриальному комитету с просьбой сменить название премии ТЭФИ и отказаться от статуэтки «Орфей» в качестве приза (полный текст: <http://pozneronline.ru/2017/10/19471/>).
4. Ноябрь 2018. Екатерина Андреева перестала вести информационную программу «Время». Её место занял Кирилл Клейменов.
5. Февраль 2019. Первый канал совместно с производителями программ приняли решение об отстранении на неопределенный срок редактора "Кто хочет стать миллионером?" Ильи Бера и магистра игры "Что? Где? Когда?" Александра Друзя от участия в передачах.
6. Июнь 2020. Лидер группы «Ленинград» и продюсер Сергей Шнуров стал генпродюсером RTVI.
7. Июнь 2021. Во время трансляции Чемпионата Европы по футболу произошел конфликт между Ольгой Бузовой и Дмитрием Губениевым в эфире «Матч-ТВ».

Список литературы

1. Отраслевой доклад «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития». [Электронный ресурс]. <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/>
2. Официальные сайты телекомпаний.

ТЕМА 3. ТИПОЛОГИЯ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РАДИОСТАНЦИЙ РОССИИ

Цель занятия: познакомиться с тенденциями развития радиоканалов России, научиться выявлять типологические особенности радиальных СМИ.

Актуальность темы. Функционирование сети радиовещания в Российской Федерации претерпевает существенные изменения в связи с появлением новых технологий и платформ: постепенно отключаются передатчики в диапазонах длинных (ДВ), средних (СВ) и коротких (КВ) волн, транслирующих государственные программы «Маяк», «РадиоРоссии» и «Голос России». Появление новых платформ и технологий помогает качественно улучшить коротковолновое радиовещание. Речь и музыка теперь сопровождаются видеороликами и графикой. Услуга «аудиопрограммы по запросу» позволяет слушателям получать в пользование старые программы из архивов радиостанций. Платформы социальных сетей могут быть использованы для улучшения коммуникации между создателями программ и их аудиторией. Все это определяет актуальность изучения темы семинара.

В результате освоения темы практического занятия студент должен

- знать основные подходы к типологии радио-СМИ, тенденции развития радионных СМИ в России;
- уметь выделять типы радионных СМИ;
- владеть навыками прогнозирования тенденции развития радионных СМИ в России.

Теоретическая часть

1. Доминирующие форматы радионных СМИ в России

Разговорные радиостанции

1. Универсальные радиостанции
2. Информационные радиостанции широкого профиля
3. Деловые станции
4. Культурно-просветительские станции
5. Спортивное радио
6. Радиостанции для детей
7. Юмористическое радио (разговорно-развлекательные)

Музыкальные радиостанции:

1. Музыкальные станции эстрадной, поп- и рок-направленности для молодых мужчин
2. Музыкальные станции эстрадной, поп- и рок-направленности для молодых женщин
3. Музыкальные станции эстрадной направленности для слушателей зрелого возраста
4. Радио классической и джазовой музыки (или радио интеллектуальной музыки)
5. «Дорожные станции»

2. Типологические характеристики современных радионных СМИ

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), в 2021 году чаще всего рекламу на радио размещали компании из сегментов "автотранспорт" (24,5%), "ритейл" (17,4%), "недвижимость и строительство" (9,5%). Реже рекламировались представители финансовой отрасли (2,2%), а также digital-сервисы и e-commerce (тоже 2,2%). В целом в январе–сентябре 2021 года объём рынка радиорекламы в России вырос на 30% относительно аналогичного периода 2020 года и составил 9,6 млрд рублей.

По данным исследования "Аудитория радио: основные тенденции на локальных рынках", проведённого компанией Mediascope в 2021 году, ежедневно радио слушают порядка 55% жителей России, а хотя бы раз в неделю — 80%.

В Mediascope отмечают, что время прослушивания радио растёт: если в 2016 году в среднем оно составляло 4 часа 4 минуты, то в 2021–м увеличилось до 4 часов 38 минут.

Повсеместная цифровизация приводит к тому, что ежегодно растёт аудитория онлайн-радио: офлайн и онлайн слушают радио 27% радиослушателей, 7% - слушают только онлайн. Рост онлайн-аудитории радио наблюдается среди населения 35+, доля среди более молодого населения стабильна год к году.

Автомобиль остается наиболее популярным способом прослушивания радио с долей 75%, самым быстрорастущим стал смартфон (30%): за последние 5 лет слушание через смартфон практически удвоилось. Через радиоприемники радио слушают 33% месячной аудитории, на компьютерах и ноутбуках - 22%, на ТВ - 12%.

Ключевым событием 2019 года для русскоязычного радио Sputnik стал запуск в июне собственного сайта: radiospuntnik.ru (radiospuntnik.ria.ru). Новый сайт дал возможности для развития радио Sputnik в условиях всеобщей цифровизации.

На фоне всеобщего 20 % роста потребления контента в Рунете динамика посещаемости ресурсов радиостанций показала практически нулевое значение, сайты радиостанций не являются основным источником информации о жизни радио для потребителей. Информацию о своих программах, ведущих и конкурсов радиостанции предпочитают доносить через альтернативные каналы: социальные сети, контентные платформы и мессенджеры.

51 % потребителей аудиоконтента в России слушают подкасты (IAB Rus и Медиаскоп). В отличие от англоязычного рынка подкастов в России создание внеэфирного аудиоконтента не является настолько масштабным, но в 2019 году уже укрепилось в сознании потребителей и постепенно завоевывает свои позиции на российском медиарынке. Для радиостанций подкасты в основном являются «второй жизнью» их традиционного эфирного продукта. В 2019 году отмечен значительный рост независимого производства аудиоконтента в формате подкастов. Крупными производителями подкастов являются разговорные федеральные радиостанции Радио Комсомольская Правда, Говорит Москва и др.), так как они в ежедневном режиме производят свой уникальный аудиоконтент.

Показатель прослушивания радио в Москве на 6 п. п. выше среднего уровня, в Санкт-Петербурге, наоборот, на 5 п. п. ниже. Среди жителей городов с населением менее 500 тыс. человек слушают радио 57%. Популярность прослушивания радио существенно отличается в зависимости от федерального округа (+/- 9 п. п. к среднему уровню).

Минимальное значение этого показателя наблюдается в СЗФО (53%) и СКФО (54%), максимальное — в УФО (71%). Меньше всего слушает радио молодежь в возрасте 14–29 лет (48%). Максимальный уровень прослушивания этого медиа отмечается среди россиян в возрасте 30–44 лет (70%) и 45–59 лет (68%).

Минимальный показатель приходится на учащихся/студентов — всего 30% этой группы респондентов слушают радио (-32 п. п. от среднего уровня).

Совокупно за год уровень прослушивания радио повысился на 6 п. п., составив в 2021 году 62%. За этот же период доля радиослушателей в Москве увеличилась на 7 п. п., а в Санкт-Петербурге сократилась на 8 п. п. В сравнении с прошлым годом увеличили радиоохват УФО (+18 п. п.), ДФО (+17 п. п.) и СКФО (+15 п. п.).

Вопросы и задания

Базовый уровень

1. Доминирующие форматы радиальных СМИ в России
2. Типологические характеристики российских радио-СМИ
3. Особенности аудитории российских радиальных СМИ

Повышенный уровень

1. Тенденции развития радиальных СМИ в России

Методические рекомендации

при подготовке ответа на задания базового уровня

При подготовке ответа на первый и второй вопросы дайте определение форматам радиального вещания, указанным в п.1. Теоретической части. Для каждого формата выберите соответствующую российскую радиостанцию.

При подготовке ответа на третий вопрос заполните рабочую тетрадь, включив в нее следующие дополнительные сведения о перечисленных выше радиостанциях: а) аудитория радиостанции (возраст, социальная группа, демографические

характеристики, половая принадлежность, профессиональный статус, уровень образования); б) этапы развития (приводятся знаковые события в деятельности СМИ (минимум 4-5 шт.): год основания, переименование (если было), изменения учредителя и пр.); в) главный редактор и ведущие журналисты радиостанции; г) подборка резонансных событий о деятельности СМИ (за последние 5 лет).

Найдите в СМИ и изучите публикации, связанные со следующими событиями в медиаотрасли:

1. Октябрь 2017. Нападение на журналистку «Эха Москвы» Таню Фельгенгауэр в студии.
2. Февраль 2018. Драка между Н. Сванидзе и М. Шевченко в эфире «Радио Комсомольская правда».
3. Февраль 2019. Первый заместитель главного редактора Сергей Бунтман нелестно отозвался о футбольном клубе «Зенит» в эфире «Эха Москвы» (принадлежат «Газпром-медиа холдингу»).
4. Март 2021. Российский режиссер Сарик Андреасян устроил скандал в студии радио «Комсомольская правда»: одна из дозвонившихся слушательниц высказалась о недопустимости создания произведений подобной тематики, позже женщина посоветовала Андреасяну «ездать в свою Армению». Он бросил наушники на стол и покинул шоу.
5. Март 2021. Скандал на «Эхо Москвы»: позвонившие слушатели не признали Крым российским.
6. Май 2021. Журналист Олег Кашин был по политическим причинам уволен с радио «Комсомольская правда».

*Методические рекомендации
при подготовке ответа на задания повышенного уровня*

Список литературы:

1. Отраслевой доклад «Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития». [Электронный ресурс].
<http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/>
2. Официальные сайты радиостанций.

ТЕМА 4. ГАЗЕТНАЯ ПЕРИОДИКА В РОССИИ: ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Цель занятия: познакомиться с тенденциями развития газет СМИ России, научиться выявлять типологические особенности газетной периодики.

Актуальность темы. Газеты являются одним из самых «проблемных» СМИ, формирующих современную медиасистему. За последние пять лет в странах Европы, Австралии, Северной Америки, России начали резко сокращаться тиражи реализуемых издания. Это вызвало множество предсказаний о конечных сроках гибели печатной периодики, в частности газет. Кризисные экономические условия последних лет усугубили положение газетной периодики. Развитие цифровых технологий также сказалось на стратегии и тактике издательского бизнеса, принципиально изменило покупательскую среду и её структуру, вынудило издателей внести кардинальные изменения в свою рыночную политику для более полного и сегментированного удовлетворения потребностей изменившейся аудитории. Все это обуславливает необходимость изучения типологического метода анализа газет.

В результате освоения темы практического занятия студент должен

- знать основные подходы к типологии газетной периодики, тенденции развития газетной отрасли в России;
- уметь выделять типы газет;
- владеть навыками прогнозирования тенденции развития газетной периодики в России.

Теоретическая часть

Типология помогает понять место изданий или программ в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой, нормальной конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства. Типология определяет особенности деятельности, взаимоотношений с политическими структурами, экономическими институтами, с потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями. Типология обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в нынешних условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией. Правильное определение типологии помогает изданию или программе действовать наиболее эффективно, разумно, экономически рационально и с наиболее полным учетом общественных интересов.

Схемы типологического анализа СМИ, предложенные исследователями

Александр Иванович Акопов, профессор Южного Федерального университета, выводит 10 «основных типоформирующих признаков» СМИ:

1. издающий орган,
2. читательская группа,
3. задачи и программа,
4. авторский состав
5. внутренняя структура,
6. жанры,
7. оформление,
8. периодичность,
9. объем (одного номера),
10. тираж (разовый одного экземпляра).

При этом каждый из названных признаков в свою очередь разбивается на несколько составляющих, расшифровывающих, конкретизирующих его. Ни один из перечисленных признаков, взятый изолированно от других, по мнению ученого, не может

претендовать на роль «достаточного», т.е. полностью создающего тип периодического издания, но совокупность десяти признаков дает полное представление о типе журнала, структуре этого типа, всех компонентов, характеризующих тип издания. По мнению исследователя, Одни признаки непосредственно влияют на тип издания, предопределяют его, другие исходят, зависят от него, третьи являются издательской характеристикой.

Все признаки Акопов А.И. систематизирует следующим образом:

Типоформирующие:

1. Издающий орган — учреждение, занимающееся изданием журнала, издатель (обычно проставляется на титульном листе).

2. Цели и задачи — определяются постановлениями партии и правительства, директивными, нормативными отраслевыми документами, задачами издающего органа и отражают цели и задачи отрасли.

3. Читательская аудитория — контингент читателей — специалистов данной отрасли и смежных отраслей.

Вторичные:

1. Авторский состав — состав авторов материалов, публикуемых в журнале.

2. Внутренняя структура — рубрикация внутри книжки журнала, наличие или отсутствие разделов и рубрик.

3. Жанры — состав жанров материалов, публикуемых в журнале.

4. Оформление — наличие использованных в книжке журнала художественных и полиграфических средств.

Формальные:

1. Периодичность — число номеров журнала за год.

2. Объем — среднее количество учетно-издательских листов в одном номере журнала.

3. Тираж — количество экземпляров (разовый тираж) одного номера журнала.

Сергей Григорьевич Корконосенко, профессор Санкт-Петербургского государственного университета, говорит о зависимости типологии издания от социальных и политических условий. Он выделяет следующие типоформирующие признаки:

1. Регион распространения: федеральный, региональный местный

2. Учредитель (информационная политика)

3. Аудитория (издания общего профиля, специализированные издания)

4. Издательские характеристики: периодичность, объем, тираж, оформление

5. Легитимность

Ясен Николаевич Засурский типоформирующими признаками могут быть: характер аудитории средства массовой информации; его предметно-тематическая направленность, целевое назначение; время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения); периодичность (ежедневная газета, еженедельник, месячный журнал) и др.

Владимир Васильевич Тулунов, профессор Воронежского государственного университета, делит типообразующие факторы на объективные, объективно-субъективные и субъективные.

К группе объективных факторов исследователь относит 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).

Группу объективно-субъективных факторов, выделенных исследователем составляют 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.

К субъективным факторам исследователь относит квалификацию и мастерство редактора, менеджеров, журналистов, технических работников, полиграфистов и др., а также квалификацию читателей (подготовленность читателя, характер чтения, сотворчество, читательская активность).

Система мониторинга СМИ «Медиалогия» ежегодно проводит мониторинг средств массовой информации.

Вопросы и задания

Базовый уровень

1. Подходы к типологии газет
2. Типологические характеристики современных газет
3. Особенности аудитории газетной периодики
4. Тенденции развития газетной периодики в России

Методические рекомендации

при подготовке ответа на задания базового уровня

При подготовке ответа на первый и второй вопросы опишите следующие газеты: «Российская газета» (схема типологического анализа Акопова А.И.), «Коммерсант» (схема типологического анализа Засурского Я.Н.), «Известия» (схема типологического анализа Корконосенко С.Г.), «Комсомольская правда» (схема типологического анализа Тулупова В.И.), – опираясь на представленные в теоретической части схемы типологического анализа СМИ.

При подготовке ответа на третий вопрос заполните рабочую тетрадь, включив в нее следующие дополнительные сведения о перечисленных теоретической части газетах: а) аудитория газеты (возраст, социальная группа, демографические характеристики, половая принадлежность, профессиональный статус, уровень

образования), б) этапы развития (приводятся знаковые события в деятельности СМИ (минимум 4-5 шт.): год основания, переименование (если было), изменения учредителя и пр.);в) скандальные публикации за последние 5 лет.

При подготовке ответа на четвертый вопрос выпишите последние (недавние) 10 новостей, касающиеся развития периодической печати, из специализированного отраслевого издания, посвященного вопросам издания и распространения печатных СМИ в России. Обсудите события в группе.

Список литературы

1. Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития». [Электронный ресурс]. <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/>
2. Официальный сайт некоммерческого партнерства «Гильдия издателей». [Электронный ресурс]. <http://www.gipp.ru/>
3. Официальный сайт Роскомнадзора РФ. [Электронный ресурс]. <http://rkn.gov.ru/>
4. Типология периодической печати : учебное пособие / под ред. М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская. – М.: Аспект Пресс, 2009. – 237 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104068>.

ТЕМА 5. ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ЖУРНАЛЬНОГО РЫНКА РОССИИ

Цель занятия: познакомиться с тенденциями развития журналов России, научиться выявлять типологические особенности журналов.

Актуальность темы: Журналы являются неотъемлемой частью системы СМИ России. Необходимость их изучения в рамках отдельного семинара заключается в том, что многие экономические, правовые, технологические факторы, а также предпочтения аудитории для этого вида СМИ существенно отличаются от тенденций развития газетной периодики. Кроме того развитие интернета хоть и привело к уменьшению тиражей глянца, однако уменьшение это оказалось не таким трагичным для журналов, как для газет.

В результате освоения темы практического занятия студент должен

- знать основные подходы к типологии журнальной периодики, тенденции развития журнальной отрасли в России;
- уметь выделять типы журналов;
- владеть навыками прогнозирования тенденции развития журнальной периодики в России.

Теоретическая часть

1. Журнальная периодика: типологические характеристики⁵

«... **типология** (от греч.телос — отпечаток, форма, образец и логос — слово, учение) — это, во-первых, метод научного познания, в основе которого лежит расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной, идеализированной модели или типа; во-вторых, результат типологического описания и сопоставления. Типология опирается на выявление сходства и различия изучаемых объектов, на поиск надежных способов их идентификации, а в своей теоретически развитой форме стремится отобразить строение исследуемой системы, выявить ее закономерности, позволяющие предсказывать существование неизвестных пока объектов⁶. Метод типологического исследования нередко применяется при изучении средств массовой информации. Существует немало исследований по теории журналистике, в том числе, специально посвященных этому вопросу. К числу последних можно отнести труды Я.Н. Засурского⁷, А.Г. Бочарова⁸, Э.А. Лазаревич⁹, Р.П. Овсепяна¹⁰, А.В. Западова, Е.П. Соколовой¹¹, А.Н. Алексеева¹²; А.Г. Корнилова¹³; А.И. Аكوпова, М.И. Шостак и Л.И.

⁵ Выдержки из статьи Головина Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. — № 2. — 2012 г. — Байкальский государственный университет экономики и права (Иркутск). — С. 72-82

⁶ Философский энциклопедический словарь. М.: Изд-во Советская энциклопедия. — с. 685

⁷ Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. М., 2003. — с. 19

⁸ Бочаров А.Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. М., 1973. № 3. — с. 6

⁹ Лазаревич Э.А. Научно-популярный журнал как тип издания // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1979. № 1.

¹⁰ Овсепян Р.П. Журналистика национальных регионов Российской Федерации // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1998. № 2. — с.16.

¹¹ Западов А.В., Соколова Е.П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Московского университета. 1976. № 2.

¹² Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. 1998. № 3

¹³ Типология периодических изданий / под ред. А.Г. Корнилова. Ростов н/Д, 1983.

Калашниковой¹⁴ и др. Однако, продолжаются терминологические дебаты по вопросам: что есть типология и что следует считать типологическими признаками

Теоретико-типологический анализ включает в себя классификации по тематическому направлению и целевому назначению; выявление типологических признаков и их компонент; составление типологических характеристик журналов, их типов и видов; создание универсальной логической классификационной модели; типологическое моделирование¹⁵.

....Изменение историко-социальных обстоятельств влечет за собой и изменение типологических характеристик, поскольку типизация периодической печати ведется с учетом изменений конкретно-исторических условий, а воздействие социальных факторов является исходным этапом в процессе формирования типа периодического издания.

...Под **качественной и массовой прессой** автор [С.Г. Корконосенко – прим. автора] подразумевает элитарные и популярные издания, соответственно, относя к первым прессу мнений, для которой характерны аналитичность в подходе к событиям, спокойный тон публикаций, надежность фактов и мнений, а ко вторым — прессу новостей, характеризующуюся развлекательной манерой подачи информации и предназначенную для массовой аудитории, как правило, менее образованной части населения. Однако С.Г. Корконосенко отмечает, что в последнее время наметилась тенденция к объединению качественных и массовых изданий в **смешанный тип**. Этот типологический фактор автор относит к результирующим характеристикам, поскольку они вбирают в себя особенности проблематики, аудитории, тиражирования, стиля и оформления¹⁶. В такой типологической характеристике, как регион распространения, С.Г. Корконосенко выделяет новые параметры: **транснациональные издания** (распространяющиеся по всему миру); **общенациональные; маргинальные** (распространяющиеся в странах СНГ и Балтии, но среди русскоязычных читателей, бывших подписчиками в бытность СССР); **региональные** (выходящие в отдельном субъекте федерации); **местные** (существующие в отдельных районах или городах); **муниципальные** (выходящие в городских районах, волостях и малых населенных пунктах).

По аудиторной направленности СМИ подразделяются на издания **общего характера и специализированные**. В специализации издания главную роль играют социально- демографические характеристики аудитории: пол, возраст, образование, уровень доходов, профессия, вероисповедание...

....Современная ситуация на рынке СМИ вносит коррективы в формирование типологических групп. Одно из интересных явлений — возникновение образований, которое очень точно охарактеризовано М.И. Шостак «системой в системе». «Это чрезвычайно разветвленные и, вместе с тем, завершенные структуры. Однопрофильные издания начинают члениться, варьироваться, учитывая множественность запросов аудитории, почти точно копировать все многообразие общей системы печати на своем особом участке деятельности. Так, по-своему самодостаточными сегодня в России является, к примеру, пресса для женщин, отчасти — компьютерная пресса, издания Российской Православной церкви»¹⁷. Отличительные признаки «системы в системе»: здесь представлены практически все типологические разновидности с соответствующим характерным набором информации (новостной, аналитической, образной, оперативно-

¹⁴ Журнальная периодика России. М., 1996

¹⁵ Там же, с. 6

¹⁶ Там же, с. 96

¹⁷ Там же.

справочной, рекламно-коммерческой и пр.). В целом, работа «системы в системе» ведется на всех уровнях — региональном, национальном, межнациональном. Налицо и «набор» изданий, ориентированных на разный тип творчества (научно-популярный, публицистический, литературно-художественный).

Используются и иные возможности дифференциации: по целевому назначению (издания «для пользы», «просветительские», «рекомендательные», «для отдыха» и пр.); по уровню включенности в тему: для профессионалов, для начинающих, интересующихся (например, в конфессиональной прессе: для священнослужителей, для паствы или для неофитов); или по особенностям восприятия информации в зависимости от времени и обстановки: для чтения быстрого, поверхностного и обстоятельного; индивидуального, семейного, чтения с обсуждением прочитанного.

В данных условиях особое значение приобретает проблема специализации, профилирования журналов. Основания для выделения типологически обособленных журнальных групп могут быть разные. Например, профессиональные интересы, возраст, единство интересов большинства (семья, армия, спорт); специфические запросы, связанные с особым социальным положением (ветераны, пенсионеры), политической ориентацией, вероисповеданием, характерными запросами женской и мужской части аудитории. На определенном историческом отрезке некоторые специализации подчас оказываются интересными всем, поскольку нужны в плане социальной адаптации (например, в нашей стране во время перестройки такими темами стали предпринимательство, фермерство, компьютеризация, экология).

Журналы особых интересов варьируют модели:

- 1) популярный массовый профилированный журнал (типа «Здоровье»);
- 2) популярный профилированный журнал для конкретной аудиторной группы (например, «Рыболов» или «Спартак» — издание футбольного клуба);
- 3) журналы общих тем, рассматривающихся в ракурсе специфических интересов «своей» аудитории — женской, молодежной, «малых» социальных групп (например, журнал для интеллигенции, журналы землячеств, ветеранов).

Условно говоря, как и два столетия назад, вновь появились **журналы «для всех» и «не для всех»**. Первые дают информацию, важную для самой широкой аудитории, помогая ей ориентироваться в общественной среде (например, иллюстрированный еженедельник новостей), или специфическую информацию, в определенный исторический период «полезную всем» (практически-рекомендательный популярный журнал); а также информацию, связанную с темами, отражающими общность интересов: единство досуга (зрелища, спорт), единство постоянных забот (здоровье, семья, дети, дом, автомобиль и пр.). Вторые — журналы с более прицельной аудиторной ориентацией, выделяют особые интересы «малых общностей», аудиторных групп. Основаниями для формирования таких групп могут быть: политическая ориентация, национальная, религиозная общность, общность профессии, хобби-ориентация (например, любители кикбоксинга, пива, аквариумных рыбок). Учитываются особенности интересов, связанных с возрастом, полом, социальным статусом (например, журнал для инвалидов «Преодоление»). Для массовых профилированных журналов характерно «разукрупнение» тем. Появляются все новые издания по отдельным видам спорта, особенно таким, от которых ждут практических рекомендаций (боди-билдинг, восточные единоборства). То же происходит и с прессой, обсуждающей проблемы здоровья, личной гигиены, физического самосовершенствования (как в традиционных, так и нетрадиционных формах), и с «прессой зрелищ» (возникают новые издания, посвященные ТВ, видео и пр.).

Популярный журнал, включающий специальную тематику в круг вопросов,

интересных всем, — один из лидирующих типов периодики. Сегодня заметнее не **научно-популярный журнал общего профиля** (типа «Наука и жизнь»), но **практически-рекомендательный профилированный журнал** (например, издания «компьютерной прессы») ¹⁸. Известно, что аудитория любого печатного органа побуждает учитывать два момента: направление информации, объективно необходимой той или иной группе населения, и особенности информационных интересов аудитории, ее сложившихся ценностных ориентаций. Наибольший эффект достигается при совпадении информационной необходимости (которая не всегда ясно осознается читателем, но должна учитываться редакцией) и информационных интересов (недостаточный учет которых редакцией грозит отторжением аудитории). Прежде теоретики интересовались преимущественно передачей и усвоением необходимой информации, существовала даже угрожающая дилемма: либо ориентировать читателя на высокие идеалы, либо «идти на поводу» потребительской аудитории. Теперь же предстоит глубоко разобраться в информационных интересах, а они зависят от объективного знания людей о предметах и явлениях действительности, от ценностных ориентаций, а также от взглядов, вкусов, пристрастий, т.е. от конкретной личности, составляющей эту самую аудиторию.

...Видные исследователи типологии СМИ М.В. Шкондин и М.И. Шостак для более точного определения новых типологических тенденций ввели в обиход понятия **«внешнего» и «внутреннего» круга читательских пристрастий**, «системы в системе» журнальной периодики. «Внешний» круг — это интересы аудитории, связанные с жизнью человека в социуме, с его трудовой и социальной деятельностью, «внутренний» круг интересов удовлетворяет интимные, порой непредсказуемые, постижимые больше интуитивно, чем логически, формирующиеся на уровне подсознания, запросы читателей. Но и эта конфигурация, на наш взгляд, не всегда достаточно определяет современные тенденции в издательской политике. Думается, логичнее было бы здесь к двум осям читательских пристрастий А.Г. Бочарова, а именно, к уровню запросов аудитории и многообразию сфер читательского интереса, добавить третью ось — определяющую сугубо приватные, индивидуальные запросы личности, в том числе, в сфере религиозной, философской, политической и интимной жизни.

2. Тенденции развития журнальной периодики в России

На российском журнальном рынке происходит ряд изменений. В большинстве случаев прекращение изданий печатных версий и переход в интернет связаны с финансовыми проблемами изданий. У издания «Interview Russia» в декабре 2016 года закончилась международная лицензия и продлевать ее пока не планируют. Так, декабрьский юбилейный номер может стать последним в истории этого журнала.

С 2017 года журнал The New Times будет распространяться только по подписке. О мерах по сокращению издержек рассказала в письме к читателям главный редактор издания Евгения Альбац: "...подняли цены за все: за доставить, за выложить, за продать. А мы, соответственно, несем убытки, которые в нынешней ситуации позволить себе больше не можем". (полный текст: <http://newtimes.ru/stati/xroniki/pismo-chitateliam-%E2%80%94the-new-times-uxodit-iz-rozniczyi.html>).

С января 2017 года прекратили существование печатные версии сразу двух журналов ИД «Коммерсант» - «Власть» и «Деньги», однако, их электронные версии продолжают функционировать.

¹⁸ Шостак М.И. Журнальная периодика как система // Журнальная периодика Рос-сии. М., 1996.

С января 2019 года прекратили выход российская версия журнала Men's Health и печатная версия журнала «МК-Бульвар». В феврале был остановлен выпуск российской версии журнала L'Officiel Voyage. Большие проблемы с выходом испытывали журналы ИД «Эксперт» (и для «Русского Репортера» это закончилось фатально).

В декабре 2020 года журнал «Огонек», входящий в ИД «Коммерсантъ», прекратил выпуск после 121 года существования, его сотрудников сократили (Текст редакции: <https://www.kommersant.ru/doc/4624324>).

По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), доля журналов на российском рынке печатной рекламы в 2019 году составила более 62% от всего его объема, что на 2% больше, чем в 2018 году. Но в денежном выражении объем печатной рекламы в журналах за тот же период времени сократился на 13% до ₽9,4 млрд (в 2018 году было ₽10,8 млрд). И эта проблема сегодня общая для журналов всего мира. В июле 2019 года компания eMarketer сообщила, что продажи рекламы в печатных журналах Северной Америки за прошедший фискальный год упали на 18%: с \$10,94 млрд до \$8,97 млрд, а продажи рекламы в их digital-версиях подросли, однако всего на 3,3%: с \$4,52 млрд до \$4,67 млрд.

В 2020 году журнал Forbes Russia перезапустил печатную версию своего приложения Forbes Woman о женском бизнесе, первый номер которого вышел в марте. «Решение возобновить печатную версию издания, о современных деловых женщинах и их проблемах вполне закономерно, поскольку продиктовано актуальностью гендерной темы в мире и в нашей стране», – цитирует пресс-служба владельца Forbes Russia Магомеда Мусаева. Forbes Woman выходит с 2009 года, но последние два года журнал существовал только в онлайн-версии.

Президент HearstShkulev Group Виктор Шкулев (владеет изданиями Elle, Maxim, MarieClaire и другими) в январе 2021 года выкупил у экс-гендиректора Национального рекламного альянса Сергея Васильева журнал «Вокруг света». После покупки он вошел в группу компаний Shkulev Media Holding.

Продажи периодических печатных изданий на Wildberries в первом полугодии выросли на 1111% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. В Ozon рост продаж составил 5200% год к году. В обеих компаниях подчеркивают, что рост происходит с низкой базы, поскольку это относительно новая категория.

В Wildberries периодические издания продаются с 2017 года. Дополнительным толчком, по словам представителя компании, стала пандемия, так как именно в 2020 году к детским изданиям на платформе добавились продавцы глянцевого журналов, за счет чего удалось увеличить ассортимент. Ozon начал продажи таких товаров только в прошлом году. В компании отметили, что в 2021 году сохранился «стабильный рост продаж от месяца к месяцу», так, в августе штучные продажи периодики на платформе выросли на 41% относительно июня.

Самыми востребованными на Wildberries в первом полугодии стали журналы с выкройками для шитья Burda и YaSew, детские издания по мотивам мультфильмов и видеоигр, в лидерах среди женских журналов — Elle, Vogue, мужских — Playboy и Esquire. На Ozon в топ продаж журналы Ya Sew, Seasons of Life, Elle Decoration. На обеих платформах журналы чаще всего покупают жители Москвы и Подмосковья.

Вопросы и задания

Базовый уровень

1. Подходы к типологии журналов
2. Типологические характеристики современных журналов
3. Особенности аудитории журнальной периодики

4. Тенденции развития журнальной периодики в России

Повышенный уровень

1. Этические проблемы контента периодических изданий России

Методические рекомендации

при подготовке ответа на задания базового уровня

Вопросы и задания:

При подготовке ответа на первый и второй вопросы прочитайте выдержки из статьи «Журнальная периодика: типологические характеристики» директора института масс медиа Московского государственного университета культуры и искусств Юрия Алексеевича Головина. Выпишите определения выделенных терминов.

При подготовке ответа на третий вопрос заполните рабочую тетрадь, включив в нее следующие дополнительные сведения о перечисленных в п.2. Теоретической части журналах: а) аудитория журнала (возраст, социальная группа, демографические характеристики, половая принадлежность, профессиональный статус, уровень образования); б) этапы развития (приводятся знаковые события в деятельности СМИ (минимум 4-5 шт.): год основания, переименование (если было), изменения учредителя и пр.); скандальные публикации за последние 5 лет.

При подготовке ответа на четвертый вопрос выпишите последние 10 новостей, касающиеся развития журнальной периодики. Обсудите в группе.

Список литературы

1. Головин Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. – № 2. – 2012 г. – Байкальский государственный университет экономики и права (Иркутск). – С. 72-82

2. Отраслевой доклад «Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития». [Электронный ресурс].
<http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/>

3. Официальные сайты журналов.

ТЕМА 6. ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИНТЕРНЕТ-СМИ РОССИИ

Цель занятия: познакомиться с тенденциями развития интернет-СМИ России, научиться выявлять типологические особенности интернет-СМИ.

Актуальность темы: Бурное развитие интернета привело к тому, что традиционные средства массовой информации начали адаптировать контент для онлайн-среды. Однако помимо онлайн-версий традиционных СМИ в новой технологической среде появились самостоятельные проекты сетевых СМИ, перетянувшие к себе большое число читателей. Все это обуславливает необходимость изучения типологических характеристик интернет-СМИ и тенденций их развития.

В результате освоения темы практического занятия студент должен

- знать основные подходы к типологии интернет-СМИ, тенденции развития интернет-СМИ в России;
- уметь выделять типы интернет-СМИ;
- владеть навыками прогнозирования тенденции развития интернет-СМИ в России.

Теоретическая часть

1. Подходы к типологии интернет-СМИ

Стартап-менеджер, журналист, общественный деятель и популярный блогер Антон Носик выделяет три группы интернет-СМИ: «клоны», «гибриды» и «оригинальные интернет-СМИ».

Аналитик Иван Давыдов в своей статье «Масс-медиа российского Интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации» предлагает типологию интернет-СМИ по нескольким основаниям.

По способу выхода он выделяет собственно сетевые издания и сетевые версии традиционных СМИ. Сетевые СМИ могут быть подразделены по типу представленного на них контента, где уже возможны две классификации: 1) новостные, комментарийные, смешанные; 2) редакционные, авторские, смешанные.

Журналист портала «Мир Интернета» Юлия Костыгова делит интернет-СМИ на следующие группы: профессиональные и любительские; новостные и аналитические; общие и специализированные; популярные и элитарные; платные и общедоступные.

Н. Э. Шишкин выделяет следующие типы Интернет-СМИ:

- информационные (онлайновые информационные агентства, сетевые издания: газеты, журналы, радио и сетевое телевидение);
- прикладные (ресурсы, содержащие полезную информацию, предоставляющие возможности скачивания «софта», онлайновые библиотеки, поисковики и сайты для работы с электронной почтой);
- непосредственно-коммуникационные (сообщества, форумы, доски объявлений, сайты знакомств);
- развлекательные (онлайновые игры, анекдоты, сетевое радио);
- коммерческие (веб-ресурсы, предлагающие платные услуги);
- презентационные (корпоративные сайты, рекламные, сайты традиционных СМИ, содержащие лишь общие сведения об издании, материалы о подписной компании и т.п.).

М. Лукина интернет-СМИ делит на три большие группы:

- эквивалентные копии традиционных СМИ или их электронные версии;
- модифицированные онлайн-версии традиционных СМИ, которые возникли на почве своих оффлайн- прототипов, но не копируют их, а проводят собственную информационную политику, имеют собственную, отличную от «родителя», схему

вещания, соответствующую выбранному каналу;

- медиапроекты, возникшие в сети и не имеющие оффлайн-прототипов.

Многие из них прямо заявляют о своих коммерческих целях.

Вопросы и задания

Базовый уровень

1. Подходы к типологии интернет-СМИ
2. Типологические характеристики современных интернет-СМИ
3. Особенности аудитории интернет-СМИ
4. Тенденции развития российских интернет-СМИ

Методические рекомендации

при подготовке ответа на задания базового уровня

При подготовке ответа на первый вопрос выпишите в тетрадь примеры интернет-СМИ (не менее 3 шт. в каждую группу), которые могут быть отнесены к интернет-газетам, интернет-журналам, интернет-радио, интернет-телевидению, информационным агентствам. Законспектируйте представленные в п.1 Теоретической части данные, содержащие информацию о типологических схемах анализа интернет-СМИ.

При подготовке ответа на второй вопрос проведите фактчекинг данных по каждому изданию, представленному в п.2 Теоретической части, опираясь на следующие интернет-ресурсы: официальный сайт Роскомнадзора¹⁹ (<http://rkn.gov.ru/>), Ресурс по медийным рекламоносителям «Медиа-атлас»²⁰ (media-atlas.ru).

При подготовке ответа на третий вопрос заполните рабочую тетрадь, включив в нее следующие дополнительные сведения о перечисленных выше интернет-СМИ: а) аудитория интернет-СМИ (возраст, социальная группа, демографические характеристики, половая принадлежность, профессиональный статус, уровень образования); б) этапы развития (приводятся знаковые события в деятельности СМИ (минимум 4-5 шт.): год основания, переименование (если было), изменения учредителя и пр.); скандальные публикации за последние 5 лет.

При подготовке ответа на четвертый вопрос найдите в СМИ и изучите публикации связанные со следующими событиями в медиаотрасли:

1. Декабрь 2020. Счета ИД «Батенька, да вы трансформер» и «Мамихлапинатана» арестованы ФНС. Совладельцы ИД Егор Мостовщиков и Антон Ярош объясняют проблемы кризисом из-за пандемии коронавируса и говорят, что они вынуждены были сократить штат в полтора раза. «Мамихлапинатану» ждет продажа или банкротство, а остальной бизнес медиаменеджеры планируют перезапустить.

2. В рейтинге по цитируемости в соцмедиа в 2020 году лидирует Meduza.io. В ТОП материалов вошли "Во Владикавказе несколько сотен человек вышли на митинг против самоизоляции" и "В британском зоопарке группу попугаев спрятали от посетителей. Птицы матерились и смеялись". В ТОП-30 интернет-ресурсов по количеству гиперссылок в соцмедиа входят Navalny.com и Varlamov.ru, на 18-ой и 27-ой позициях соответственно. Самый цитируемый материал Navalny.com – "Дело раскрыто. Я знаю всех, кто пытался меня убить", Varlamov.ru – "SpaceX запустила к МКС свой первый корабль с людьми на

¹⁹ Инструкция: Главная страница > Массовые коммуникации > Реестры

²⁰ Инструкция: Главная страница > Атлас центральной прессы/Атлас региональной прессы

борту".

3. Январь 2021 года. В Москве задержали нашего друга и коллегу, главного редактора «Медиазоны» Сергея Смирнова. Силовики ждали его в подъезде, когда он вышел гулять с сыном. На Смирнова составили протокол об участии в митинге за Алексея Навального — несмотря на то, что в день акции он был дома.

4. Ноябрь 2021. МВД объявило в розыск издателя объявленной СМИ-иностранным агентом «Медиазоны» Петра Верзилова (издание "Медиазона" и сам Петр Верзилов внесены минюстом в реестр СМИ-иностранных агентов). На него заведено уголовное дело о сокрытии двойного гражданства.

Список литературы

1. Амзин, А.А. Новостная интернет - журналистика : учебное пособие / А.А. Амзин. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2012. - 144 с. [Электронный ресурс]. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104038> (31.03.2015).
2. Официальный сайт Роскомнадзора РФ. [Электронный ресурс]. <http://rkn.gov.ru/>

ТЕМА 7. ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА КАК СЕТЕВЫЕ СМИ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Цель занятия: познакомиться с тенденциями развития информационных агентств России, научиться выявлять типологические особенности информационных агентств.

Актуальность темы: Информационные агентства занимают особое место в системе средств массовой информации России. Они всегда являлись первоисточниками информации, а в век развития интернет требования к поиску, производству и распространению информации стремительно возрастают. Информационные агентства вынуждены адаптироваться к новым условиям существования, находить свою нишу, своего читателя. Это обуславливает необходимость изучения типологических характеристик информационных агентств России и тенденций их развития.

В результате освоения темы практического занятия студент должен

- знать основные подходы к типологии информационных агентств, тенденции развития информационных агентств в России;
- уметь выделять типы информационных агентств;
- владеть навыками прогнозирования тенденции развития информационных агентств в России.

Теоретическая часть

1. Типологические признаки информационных агентств в интернете²¹

«...Типоформирующие признаки, оказывающие первоочередное влияние на появление информационных агентств, – те же, что и для любого СМИ – это издатель, целевое назначение, читатель.

Признак издатель (учредитель) требует детального рассмотрения с помощью историко-типологического метода. Исторически сложилось, что первыми инициаторами создания информационных агентств как за рубежом, так и в России выступали частные лица. Так, учредителем первого российского информационного агентства печати выступил публицист и издатель Константин Трубников. 19 декабря 1866 года газета «Биржевые ведомости» опубликовала извещение о создании в Петербурге Русского телеграфного агентства. К тому времени при «Биржевых ведомостях» уже четыре года действовало небольшое телеграфное бюро. Агентство получило разрешение иметь свои бюро в разных городах, издавать свои «Телеграфные бюллетени» и продавать их. Первоначально РТА распространяло иностранную политическую информацию и коммерческие новости на территории страны организациям, редакциям газет и частным лицам. Вскоре оно стало собирать и распространять за границей через бюро Вольфа внутрироссийскую информацию. Это значительно облегчило получение сведений, особенно провинциальными газетами. Спустя шесть лет, в 1872 г., к первому телеграфному агентству России, которое существовало (с перерывами) до 1878 г., прибавилось Международное телеграфное агентство, а в 1882 г. возникло Северное телеграфное агентство. Первое общероссийское телеграфное агентство было создано в 1894 году. Все российские агентства конца XIX века были частными предприятиями по типу собственности и принадлежали крупным издателям – А.А. Краевскому, А.Л. Суворину, О.К. Нотовичу, М.П. Федорову и уже упоминавшемуся К.В. Трубникову.

Однако вскоре положение меняется, и в 1902 г. по предложению министра С.Ю. Витте в России появляется первое государственное телеграфное агентство – Торгово-телеграфное агентство (ТТА). В его задачи входило «обеспечить отвечающую видам

²¹ Выдержки из статьи Могилевской Э. В. Типологические признаки информационных агентств в Интернете // Вестник ВГУ. – Сер. Филология. журналистика. – 2008. – № 1. – Тольяттинский государственный университет. – Типологические признаки информационных агентств в Интернете. – С. 207-213.

правительства» осведомленность за границей о событиях в России и своевременную информацию русских промышленников и торговцев о событиях за рубежом.

В 1904 г. по инициативе Министерства финансов, Министерства внутренних дел и Министерства иностранных дел Российской Империи Торгово-телеграфное агентство было преобразовано в Санкт-Петербургское агентство (СПА). Император Николай II собственноручно утвердил все необходимые документы об организации и принципах деятельности СПА. От СПТА ведет свою профессиональную родословную старейшее российское информационное агентство ТАСС (ныне ИТАР-ТАСС), собственником которого также являлось государство. ТАСС было создано постановлением Президиума ЦИК СССР как общесоюзный «центральный информационный орган страны».

Государственным является и российское агентство международной информации «РИА Новости». Его история началась с образования в первые дни Великой Отечественной войны Советского информационного бюро (Совинформбюро) при СНК СССР и ЦК ВКП (б) на основе постановления СНК СССР и ЦК ВКП(б) «О создании и задачах Советского информационного бюро». В 1961 году на базе Совинформбюро было создано агентство печати массовых общественных организаций под названием «Новости». Высшим руководящим органом являлся Совет учредителей агентства: Союз журналистов СССР, Союз писателей СССР, Союз советских обществ дружбы и культурных связей с зарубежными странами и общество «Знание». Таким образом, агентство АПН формально не являлось государственным.

Однако первым истинно негосударственным информационным агентством в Советском Союзе стало агентство «Интерфакс», созданное как совместное предприятие с привлечением иностранного капитала француско-советской компании «Интерквадро» в июле 1989 года. Другим партнером выступило Радио Москвы. Первым продуктом агентства стал бюллетень новостей на русском и английском языках, который одним из первых начал предоставлять объективную информацию о событиях в СССР. Уже в сентябре-ноябре того же года на бюллетень «Новости Интерфакса» были подписаны крупнейшие мировые информационные агентства, теле- и радиокomпании. ...

Как правило, учредителями частных (коммерческих) агентств являются компании (информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» было создано на базе одноименной компании), учреждения («Агентство политических новостей» (АПН) является дочерним изданием Института национальной стратегии), частные лица. Небольшая группа информационных агентств принадлежит некоммерческим и общественным. К примеру, информационно-аналитическое агентство МиК (Маркетинг и Консалтинг) независимая, некоммерческая организация. Ее учредитель и президент – доктор психологических наук, действительный член Международной академии информатизации и Академии проблем безопасности, обороны и правопорядка Михаил Креймер²².

Следующим типобразующим признаком является целевое назначение. Для информационных агентств – это сбор, обработка и распространение информации с целью публикации и дальнейшей передачи СМИ и другим институтам. Естественно, чем масштабней агентство, тем больше объем переданной информации. К примеру, основной задачей глобальных информационных агентств является «оптовый сбор и продажа новостей другим «розничным» СМИ, которые работают с аудиторией напрямую, а также «немедийным» потребителям»²³. (Заметим, что это определение не учитывает

²²Информационно-аналитическое агентство «МиК — Маркетинг и Консалтинг». URL:[<http://www.iamik.ru>]

²³Войцехович К. А.. Информационное агентство Ассошиэтед Пресс в условиях современного информационного рынка: Дисс. ... канд. филол. наук / К.А. Войцехович. – М., 2005. – С.76.

возможность глобальных информационных агентств непосредственно работать с аудиторией с помощью своих представительств в Сети.) Говоря о целевом назначении информационных агентств, стоит отметить, что они не ограничиваются работой с новостной информацией. В разделе «Услуги» большинства крупных информагентств, как правило, значатся стратегический консалтинг, комплексное информационное и PR-обслуживание, организация пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», создание и поддержка интернет-проектов, реклама в Сети, мониторинги СМИ, индивидуальные аналитические исследования широкого тематического спектра. По нашему мнению, к целевому назначению информационных агентств следует относить и энциклопедическое. Представляя ежедневную картину дня, агентства накапливают знания о современной действительности, формируют библиотеки новостей. Архив международного или национального информационного агентства – это своего рода исторический отчет о событиях, происходящих в мире или стране за определенный период. Учитывая то, что информационные агентства четко разграничивают факты и комментарии, данная информация претендует на объективность. Кроме того, агентства предоставляют справочную информацию (биографии, статистика и т. п.) которая дополняет новостную....

Третьим типологическим признаком, влияющим на формирование типа информационного агентства, является читательская аудитория. Мы считаем, что она складывается из четырех категорий пользователей:

1. СМИ – журналисты, аналитики, редакторы российских и зарубежных средств массовой информации.

2. Государственные структуры – представители государственных и правительственных структур, органов власти.

3. Финансовый и корпоративный сектор – руководители предприятий, эксперты, специалисты инвестиционных и консалтинговых компаний, научных организаций, образовательных учреждений.

4. Частные потребители информации – индивидуальные пользователи, владеющие компьютером с доступом в Интернет. В зависимости от специализации деятельности агентств процентное соотношение этих категорий в общей доле аудитории меняется...

...Следует рассмотреть также и другие типологические признаки, хотя и не влияющие на формирование типа агентства, но характеризующие его с различных сторон, выявляя особенности и составляя в совокупности типологическую модель информационного агентства. Внутренняя структура сайта информационного агентства как типологический признак является единой характеристикой, как для собственно сетевых, так и для представительств традиционных информационных агентств, так как деление материалов происходит по одним и тем же принципам.

По тематическому признаку сообщения попадают в рубрики, к примеру: «Политика», «Экономика», «Общество». В свою очередь сохраняется деление внутри рубрик. «Общество»: Социальная сфера, Образование, Наука, Здравоохранение, Экология, Происшествия, Национальности, Религия, Культура, Спорт, Туризм, Досуг, Наркомания и СПИД, Курьезы. (Regions. ru «Новости Федерации»)²⁴. Одним из главных критериев оценки информационного агентства является оперативность предоставления информации, поэтому временной признак очень важен. Материалы группируются как «Главные события часа», «Хроника дня», «Лента новостей» и др.

Территориальный принцип делит информационные сообщения по принадлежности к странам, федеральным округам, областям и районам, городам. В частности: «Москва»,

²⁴ Regions.ru «Новости Федерации» [Regions.ru]

«Центр», «Северо-Запад», «Урал», «Поволжье», «Юг», «Сибирь» (Интерфакс)²⁵; «Новости двух сто- лиц: Москва, Санкт-Петербург» (Росбалт) ²⁶[14]; Новости из-за рубежа (Абхазия, Азербайджан, Армения...), Северо-Запад России (Архангель-ская обл., Вологодская обл., Калининградская обл...), Санкт-Петербург, Москва, Центр России, Северный Кавказ, Волга, Урал, Сибирь, Дальний Восток, Общефедеральные (REGNUM)²⁷.

По жанровому критерию деления разделов выделим репортаж, сообщение, интервью, отчет, обозрение, портрет. Интернет-среда позволяет легко масштабировать приложения к основному информационному наполнению. Информация в Интернете, как правило, каталогизируется и архивируется, отдельные материалы могут представлять интерес для составления обзоров, справочных, энциклопедических и биографических материалов. Для их оперативного поиска требуется разработка сложной структуры инструментов – аппарата информационного агентства²⁸. ...

...Следующим типологическим признаком является оформление. Главное в дизайне сайта информационного агентства, как и любого информационного ресурса, – это быстрая ориентация читателя в информационном потоке. ... оформление интернет-ресурса информационного агентства должно учитывать следующие критерии работы посетителя:

1. Пользователь ресурса должен быстро находить нужную информацию.
2. Пользователь ресурса должен ориентироваться, какую информацию он уже видел, а какую еще нет.
3. Пользователь ресурса должен иметь возможность выбирать информацию по необходимой тематике. ...

...Один из важных признаков информационных агентств – периодичность. Все интернет-ресурсы агентств работают в режиме реального времени. Однако этот режим также может быть дифференцирован. По нашему мнению, оптимальным критерием оценки оперативности работы информационного агентства является количество выпущенных новостей в единицу времени (час, день, неделя, месяц). К примеру, ИА «Интерфакс» выпускает информационное сообщение каждые три минуты в закрытом доступе для подписчиков и 7-10 новостей в час для всех посетителей ресурса www.interfax.ru. Объем всех новостей агентства в открытом доступе колеблется от 100 до 200 сообщений в день. Российское агентство международной информации «РИА Новости» выдает около 20 новостей в час в свободном доступе, а агентство «РБК» всего 3-5 новостей.

Вместо типологического признака «тираж» применительно к ресурсам сетевых информационных агентств, следует использовать признак объема посещаемости сайтов. Данный критерий является не только показателем определенного «статуса» в сетевом сообществе информационных ресурсов, признанием аудитории, но и индикатором коммерческой успешности проекта. Традиционным способом подсчета аудитории для информационного агентства является подписка на его услуги. Однако основной способ подсчета количества посетителей сетевого ресурса – это установка счетчика, который предоставляют различные службы: «Яндекс», «Рамблер», система Интернет-статистики Hotlog, SpyLOG, [SIM]Log, Liveinternet и др. Как правило, измеряют

²⁵ Интерфакс [Interfax.ru]

²⁶ Росбалт [rosbalt.ru]

²⁷ Регнум [<http://www.regnum.ru>]

²⁸ См. Колесникова М.М.. Некоторые особенности аппарата сетевого издания / М.М. Колесникова // Филологический вестник. – Ростов-на-Дону, 2001. – № 3.

популярность ресурса у пользователей (среди «читателей») счетчики посещений. Одна из проблем счетчиков — положительная обратная связь. Чем выше ресурс в счетчике, тем больше у него посетителей, и, соответственно, тем выше он в счетчике поднимается. Портал «Яндекс» использует другую методологию определения рейтинга Интернет-ресурсов, которая называется «тематический индекс цитирования (ТИЦ)». Данный индекс учитывает количество ссылок на ресурс с других сайтов, придавая этим ссылкам разный «вес» в зависимости от авторитетности ссылающегося сайта. ТИЦ появляется у ресурса с момента его возникновения в сети и пересчитывается каждую неделю. Проанализировав характеристики статистических систем российского Интернета (Hotlog, SpyLOG, Liveinternet, [SIM]Log, ZurStat, Faza и др.), мы пришли к выводу, что данные по наибольшему количеству критериев предоставляет Liveinternet...»²⁹

Вопросы и задания

Базовый уровень

1. Подходы к типологии российских информационных агентств.
2. Типологические характеристики российских информационных агентств (ТОП-3 + Regnum, РБК, Прайм).
3. Особенности аудитории российских информационных агентств

Методические рекомендации

при подготовке ответа на задания базового уровня

При подготовке ответа на первый и второй вопросы законспектируйте выдержки из статьи Э.В. Могилевской «Типологические признаки информационных агентств в Интернете».

При подготовке ответа на третий вопрос заполните рабочую тетрадь, включив в нее следующие дополнительные сведения о перечисленных выше информационных агентствах: а) аудитория информационного агентства (возраст, социальная группа, демографические характеристики, половая принадлежность, профессиональный статус, уровень образования); б) этапы развития (приводятся знаковые события в деятельности СМИ (минимум 4-5 шт.): год основания, переименование (если было), изменения учредителя и пр.); скандальные публикации за последние 5 лет.

Список литературы

1. Могилевская Э. В. Типологические признаки информационных агентств в Интернете // Вестник ВГУ. – Сер. Филология. журналистика. – 2008. – № 1. – Тольяттинский государственный университет. – Типологические признаки информационных агентств в Интернете. – С. 207-213.
2. Официальные сайты информационных агентств.

²⁹Выдержки из статьи 1. Могилевской Э. В. Типологические признаки информационных агентств в Интернете // Вестник ВГУ. – Сер. Филология. журналистика. – 2008. – № 1. – Тольяттинский государственный университет. – Типологические признаки информационных агентств в Интернете. – С. 207-213.

ТЕМА 8. РАЗРАБОТКА МЕДИАКАРТЫ «СМИ СТАВРОПОЛЯ»

Цель занятия: научиться составлять медиакарту городских СМИ, опираясь на их типологические характеристики

Актуальность темы. Подсистема городских СМИ – важная часть системы средств массовой информации. Контент городских СМИ отличается от федеральных масштабами изображения, определяется предпочтениями региональной аудитории. Медиаотрасль Ставрополе представлена всеми видами СМИ от газет до информационных агентства. Однако типологические характеристики региональных масс-медиа весьма однообразны. Так как выпускникам направления подготовки «Журналистика» в большинстве придется работать с городскими СМИ, то знание системы и типологических характеристик городских средств массовой информации является определяющим.

В результате освоения темы практического занятия студент должен

- знать основные подходы к типологии различных видов СМИ, тенденции развития СМИ в России и в регионе;
- уметь выделять типы радиальных, телевизионных, печатных и интернет-СМИ, а также информационных агентств;
- владеть навыками выделения типологических признаков СМИ на основе различных типологических схем и составления медиакарты современной медиаотрасли.

Теоретическая часть

*Перечень СМИ (неполный),
осуществляющих вещание на территории Ставрополя,
редакции которых находятся на территории города*

Газеты

1. Вечерний Ставрополь
2. Ставропольские ведомости
3. Ставропольская правда
4. Открытая для всех и каждого
5. Аргументы и факты. Северный Кавказ
6. Комсомольская правда. Северный Кавказ
7. Ставропольский репортер

Журналы

1. Ваша свадьба
2. Pro Край
3. Квадратный метр

Телевидение

1. ГТРК «Ставрополье»
2. 26 регион
3. Своё ТВ
4. АТВ. Ставрополь

Радио

1. Авторадио-Ставрополь
2. Маяк-Ставрополь
3. Ретро ФМ-Ставрополь
4. Хит-ФМ Ставрополь
5. Новое радио. Ставрополь

Интернет-издания

1. 1777.ru
2. Pobeda26

3. Contrasterra.ru
4. Sevkavportal.ru
5. newstracker.ru
6. bloknot-stavropol.ru
7. stavtoday.ru

Вопросы и задания

Базовый уровень

1. Печатные СМИ Ставрополя
2. Информационные агентства Ставрополя
3. Телевизионные СМИ Ставрополя
4. Радийные СМИ Ставрополя
5. Интернет-СМИ Ставрополя
6. Информационные агентства Ставрополя

Повышенный уровень

1. Тенденции развития городских СМИ

Методические рекомендации

при подготовке ответа на задания базового уровня

При подготовке ответа на первый, второй, третий, четвертый вопросы выпишите в рабочую тетрадь телевизионные, радийные, печатные, интернет-СМИ и информационные агентства города. Опишите их типологические характеристики: 1) наименование, 2) тип, 3) учредитель, 4) главный редактор, 5) аудитория 6) год основания, 7) контент.

Методические рекомендации

при подготовке ответа на задание повышенного уровня

При подготовке ответа на вопрос повышенного уровня сделайте презентацию одного из городских СМИ³⁰.

Список литературы:

1. Официальный сайт Роскомнадзора. [Электронный ресурс]. <http://rkn.gov.ru/>.
2. Официальные сайты ставропольских СМИ.

³⁰ СМИ определяется преподавателем.

ТЕМА 9. РАЗРАБОТКА МЕДИАКАРТЫ «СМИ РОССИИ»

Цель занятия: научиться составлять медиакарту российских СМИ, опираясь на их типологические характеристики

В результате освоения темы практического занятия студент должен

- знать основные подходы к типологии различных видов СМИ, тенденции развития СМИ в России и в регионе;
- уметь выделять типы радиальных, телевизионных, печатных и интернет-СМИ, а также информационных агентств;
- владеть навыками выделения типологических признаков СМИ на основе различных типологических схем и составления медиакарты современной медиаотрасли.

Вопросы и задания

Современная система СМИ России: основные компоненты.

Методические рекомендации

При подготовке ответа вопрос учитывая работу в семестре создайте медиакарту СМИ России. Проработайте каждый тип СМИ, укажите, какие критерии важны для типологии каждого из типов СМИ.

Подготовьте презентацию, каждый критерий проиллюстрируйте примерами.

Список литературы:

1. Официальный сайт Роскомнадзора. [Электронный ресурс]. <http://rkn.gov.ru/>.
2. Официальные сайты российских СМИ.

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

**Методические указания для студентов по организации и проведению
самостоятельной работы по дисциплине**
«Система СМИ»

Направление подготовки
Направленность (профиль)

42.03.02 Журналистика
Телевизионная и радиожурналистика

Ставрополь, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Система СМИ»

План-график выполнения самостоятельной работы

Методические указания по изучению теоретического материала

Методические указания по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины

Методические указания по подготовке к экзамену

Список литературы, рекомендуемый к использованию в самостоятельной работе студентов

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Система СМИ» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению подготовки 42.03.02 – Журналистика.

Цель дисциплины «Система СМИ» - способствовать формированию знаний, умений и навыков, позволяющих качественно выполнять профессиональные обязанности у студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 - Журналистика.

Задачи освоения дисциплины:

1. дать студентам базовые знания о средствах массовой информации как единой системе; сформировать представление об особенностях правовой, экономической и технологической организациях современной системы СМИ;
2. сформировать представления об особенностях средств массовой информации различных типологических групп;
3. дать представление о закономерностях развития телевизионных СМИ России;
4. познакомить студентов с особенностями функционирования регионального телевидения;
5. научить определять типы печатных средств массовой информации, выделять типоформирующие признаки, существенные для издания;
6. дать представление о тенденциях развития рынка региональных периодических изданий;
7. сформулировать представление студентов о месте радиальных СМИ в общей системе масс-медиа;
8. дать представление о специфическом месте и перспективах развития Интернет-СМИ в системе СМИ.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины «Система СМИ»

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Система СМИ» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующей компетенции:

Код, формулировка компетенции	Код, формулировка индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), характеризующие этапы формирования компетенций, индикаторов
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических	ИД-1 _{ОПК-5} Разбирается в политических, экономических факторах, правовых и этических нормах, регулирующих развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Определяет тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; ориентируется в

механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		российских тенденциях развития медиаотрасли
	ИД-2 _{ОПК-5} Осуществляет профессиональные журналистские действия с учетом механизмов функционирования конкретной медиакommunikационной системы	Может применить на практике навыки исследования СМИ с учетом его положения в медиасистеме, составления медиакарты средств массовой информации России.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Система СМИ» – научить студента осмысленно и самостоятельно работать с учебным материалом, научной информацией по дисциплине, актуальными исследованиями в области журналистики, а также привить навыки самостоятельного анализа медиатекстов и их подготовки.

Задачи самостоятельной работы:

- систематизировать и закрепить полученные теоретические знания и практические умения студентов;
- развить познавательные способности и активность студентов: творческую инициативу, самостоятельность, ответственность и организованность;
- сформировать и развить навыки ведения самостоятельной работы и овладения методикой исследования при решении разрабатываемых в учебной деятельности проблем и вопросов;
- повысить уровень подготовленности к самостоятельной работе в соответствии с содержанием дисциплины.

Таким образом, самостоятельная работа приобщает научному и исследовательскому творчеству, поиску и анализу актуальных проблем современной медиапрактики, развитию творческих навыков подготовки медиатекстов.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента:

- самостоятельное изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине, изучение научных публикаций;
- работа с электронными ресурсами в сети Интернет;
- подготовка доклада;
- подготовка к практическим занятиям.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

Коды реализуемых компетенций, индикатора (ов)	Вид деятельности студентов	Средства и технологии оценки	Объем часов, в том числе		
			СРС	Контактная работа с преподавателем	Всего
3 семестр					
ОПК-5, ИД-1 _{ОПК-5} , ИД-2 _{ОПК-5}	Подготовка к практическим занятиям	устный опрос	11,7	1,3	13

ОПК-5, ИД-1 _{ОПК-5} , ИД-2 _{ОПК-5}	Самостоятельное изучение литературы	устный опрос	12,6	1,4	14
Итого за 3 семестр			24,3	2,7	27
Итого			24,3	2,7	27

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

Самостоятельная работа рассчитана на разные уровни мыслительной деятельности. Выполненная работа позволит приобрести не только знания, но и умения, навыки, а также выработать свою методику подготовки, что очень важно в дальнейшем процессе научной деятельности.

4. Контрольные точки и виды отчетности по ним

Контроль самостоятельной работы проводится преподавателем в аудитории. Контрольные точки выставляются по итогам работы на занятиях по определенным темам, с учетом выполненной до конкретного занятия самостоятельной работы. График сдачи контрольных точек:

№ п/п	Вид деятельности студентов	Сроки выполнения	Количество баллов
2 семестр			
1.	Практическое занятие №4. Газетная периодика в России: типологическая структура и тенденции развития	8	25
2.	Практическое занятие №7. Информационные агентства как сетевые СМИ: типологические характеристики	14	30
Итого за 3 семестр			55
Итого			55

Предусмотрены следующие виды контроля: устный опрос на практическом занятии.

5. Методические рекомендации по изучению теоретического материала

Чтение основной и дополнительной литературы по дисциплине.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, сделанного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация.

Список литературы, необходимой для подготовки к практическим занятиям и лабораторным работам, круглым столам указан в методических рекомендациях к практическим занятиям. При изучении материала рекомендуется конспектировать основные идеи, составлять схемы, таблицы.

Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Часть ресурсов указывается в методических указаниях к практическим и лабораторным работам. Однако необходимо уметь самостоятельно находить ресурсы, посвященные литературной работе журналиста. Особое внимание стоит уделить поиску в электронных библиотечных системах. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию учебных материалов.

6. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Дискуссия, устный опрос проводятся в рамках практических занятий. Подготовка к ним предполагает изучение рекомендованной литературы, выполнение заданий, предусмотренных к конкретному практическому занятию по дисциплине и представленных в методических указаниях по дисциплине.

7. Методические указания по подготовке к экзамену

При подготовке к экзаменам следует ориентироваться в первую очередь на содержание основной рекомендуемой литературы. Часть ответов на вопросы экзамена может содержаться в рекомендованной дополнительной литературе, в том числе – в научных публикациях. Рекомендуются также чтение публицистических текстов. Процедура проведения экзамена осуществляется в соответствии с Положением о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по образовательным программам высшего образования в СКФУ.

В экзаменационный билет включаются два вопроса. Для подготовки по билету отводится 30 минут.

8. Список литературы, рекомендуемый к использованию в самостоятельной работе студентов

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

8.1.1. Перечень основной литературы:

1. Система СМИ : практикум / Министерство образования и науки Российской Федерации, Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Северо-Кавказский федеральный университет» ; авт.-сост. Е.В. Струкова. - Ставрополь : СКФУ, 2015. - 98 с. : табл. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=458304>

8.1.2. Перечень дополнительной литературы:

1. Средства массовой информации России : учебное пособие / М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова, Е.Л. Варта-нова и др. ; под ред. Я.Н. Засурский. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2011. - 392 с. - ISBN 978-5-7567-0594-2 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=104064>.

2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Учебное пособие 2-е изд., пере-раб. и доп. - М.: Аспект Пресс , 2010. – Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=104042

3. Баранова Е. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. -

–Минск: Высшая школа, 2012. - 176 с. - Доступно: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_view&book_id=136231

8.2. Перечень учебно-методического обеспечения самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Методические указания по организации самостоятельной работы по дисциплине «Система СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика //Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2025
2. Методические указания по выполнению практических работ по дисциплине «Система СМИ» для студентов направления подготовки 42.03.02 – Журналистика // Павлова И.А. - Ставрополь: СКФУ, 2025

8.3. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. www.evartist.narod.ru – интернет-проект Екатерины Алеевой, посвященный журналистике, рекламе и PR.
2. www.journalist-virt.ru – сайт журнала «Журналист» (журнал о СМИ и журналистике).
3. www.library.cjes.ru – библиотека Центра экстремальной журналистики.
4. <http://e.lanbook.com/> – издательство «Лань», электронно-библиотечная система.
5. <http://www.biblioclub.ru/> – электронно-библиотечная система «Университетская библиотека онлайн».
6. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> – научная электронная библиотека eLIBRARY.RU