**Введение**

Газета — печатное периодическое издание, выходящее под постоянным названием не наименования реже одного раза в месяц. Название «газета» произошло от мелкой итальянской монеты — итал. gazzetta (газета). В XVI веке за прочтение ежедневного публичного листка с информацией (сообщениями о придворной жизни, торговых новостях, сообщениями из других городов) платили одну гасету, то есть самую маленькую монету. Название же монеты дала сорока (итал. gazza), изображённая на ней. Согласно советскому ГОСТу — «листовое издание в виде одного или нескольких листов печатного материала установленного формата, издательски приспособленное к специфике данного периодического издания»[[1]](#footnote-1).

Предшественниками газет традиционно считаются новостные сообщения, распространявшиеся в Древнем Риме о событиях, произошедших в городе. Переписывавшиеся от руки свитки под названием Acta diurna populi romani («Ежедневные дела римского народа») вывешивались на площадях и доставлялись политикам или просто знатным горожанам. Римские газеты представляли собой деревянные дощечки, на которых записывали хронику событий. Новостные сводки, как правило, имели неофициальный характер, пока Юлий Цезарь не распорядился в обязательном порядке распространять отчёты о заседаниях сената, донесения полководцев и послания правителей соседних государств.

Первой в мире печатной газетой стал «Столичный вестник», который начал выходить в Китае в VIII веке. В ней помещали указы императора и сообщения о важнейших событиях. Газеты печатали с досок, на которых вырезали иероглифы, покрывали тушью и делали оттиски. Эта технология была крайне неудобной, так как доска от частого покрывания краской быстро приходила в негодность.

На протяжении последующих столетий в газетах мало что изменилось: вплоть до изобретения в Германии в 1450-х годах Иоганном Гутенбергом печатного пресса, позволявшего размножать текст и изображения, не прибегая к услугам переписчиков, газеты (представлявшие собой всё те же переписанные от руки свитки с главными новостями) оставались весьма дорогим атрибутом жизни высокопоставленных чиновников или богатых торговцев. Свой современный облик газеты начали приобретать в XVI веке. Тогда и вошло в обиход само название «газета» — по наименованию мелкой итальянской монеты gazzetta, которую обычно платили за рукописный листок новостей в Венеции. Считается, что именно в этом городе были образованы первые бюро по сбору информации — прообразы информационных агентств — и возникла профессия «писателей новостей».

К числу первых газет, сильно напоминающих современные нам издания, принято относить издававшуюся с 30 мая 1631 года во Франции газету «La Gazette». Тираж газеты насчитывал около 1200 экземпляров, а её издателем стал получивший в 1630 году патент на распространение новостей по территории Франции дворянин Теофраст Ренодо. Политическое значение «La Gazette» было настолько велико, что некоторые сообщения в неё писали лично король Франции Людовик XIII, а также кардинал Ришельё. Значение «La Gazette» для развития этого типа СМИ было особенно велико ещё и потому, что в «La Gazette» стала размещаться платная реклама. В 1657 году одна из английских газет опубликовала первое рекламное предложение, вскоре король Карл II разместил частное объявление о пропаже любимой собаки, а полвека спустя Даниэль Дефо положил начало политической журналистике, основав еженедельник «Обозрение государственных дел».

Годом рождения европейской газетной периодики считается 1609 год (хотя некоторые исследователи называют 1605 год). Местом ее появления стала Германия. Газета, начинавшаяся словами «Relation: Aller Furnemmen», была напечатана в январе 1609 года в свободном имперском городе Страсбург, и в ней были помещены новости из Кельна, Антверпена, Рима, Венеции, Вены и Праги. Редактором-издателем этого еженедельника стал типограф Иоганн Каролюс, ранее занимавшийся составлением рукописных листков новостей. В том же 1609 году в Аугсбурге появилась «Avisa Relation oder Zeitung» — другая еженедельная газета, которую издавал Лука Шульте. Проникшее в немецкую печать итальянское слово «avviso» свидетельствует о генетической связи между первыми немецкими еженедельными газетами и их венецианскими прообразами. Формат немецких изданий и форма подачи новостей также напоминают венецианские avvisi. Первые печатные газеты не имели четко обозначенного названия. Место издания и фамилия редактора-издателя обычно не указывались. Расположение новостного материала зависело не от степени важности самого описываемого события, а от дня поступления данной информации. Сами новости практически не комментировались и подавались без всяких рубрик, политические события перемежались с далеко не всегда достоверными сенсациями. В России первые газеты — рукописные «вестовые письма» появились во времена царствования Михаила Федоровича с 1613 года. Они также назывались «столбцы», так как писались столбцами на приклеенных один к другому продолговатых листах, длиною несколько сажень. Позднее они были названы на европейский манер — «Куранты». Самым старым изданием такого рода из сохранившихся до наших дней считается экземпляр «Курантов», вышедший в 1621 году. Основу содержания «вестовых писем» составляли переводные заметки из иностранной прессы и донесения русских дипломатов и купцов из-за границы. Первой российской печатной газетой стала появившаяся в 1702 году по указу императора Петра I газета «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и иных окрестных странах». Первый лист этой печатной газеты появился в Москве 2 января 1703 года. Пётр сам правил корректуру. Газета представляла собой восьмушку листа, почти без полей, церковного шрифта. Большая часть сведений черпалась из голландских газет, причём Пётр сам отмечал карандашом, что нужно переводить для газеты. Печатались Ведомости в количестве 1000 экземпляров. Продажная цена номера была 2 копейки.

Настоящий мировой бум газет пришёлся на XIX век, когда в газеты сместился центр политической и общественной жизни многих стран Европы. В XX веке газеты продолжали успешно развиваться, постепенно видоизменяясь из-за появления таких новых электронных СМИ, как радио (в 1920-е годы) и телевидения (в 1950-е годы). Не будучи способными конкурировать с радио и телевидением в оперативности передачи информации и эмоциональности представления сюжетов, газеты сделали основную ставку на комментарии, подробный анализ событий, а также на развитие таких приложений, как освещение местных новостей и всевозможные мелкие объявления. В конце XX века, с появлением Интернета, куда ушла значительная часть рекламных объявлений, газеты стали переживать определённый кризис. Ответом на этот кризис для многих газет стал переход в таблоидный формат, позволяющий экономить бумагу, а также привлекать более короткими и эмоциональными статьями большое количество молодых динамичных читателей, которые оставались неохваченными прежними консервативными газетами. Тем не менее, переход в формат таблоида не является для современных газет панацеей и не всегда приносит ожидаемый экономический эффект. В настоящее время большинство газет мира находится в поиске новых форм подачи материалов и привлечения читателей и рекламодателей.

На сегодняшний день по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям в России издаётся 49 201 газета. 46 632 газеты используют для своего названия алфавит кириллицы, а 2389 – латинский алфавит.

1. **Теоретическая часть. Особенности типа качественной газеты**

**1.1 Типы газет и их особенности**

Газетные материалы должны обладать определенной направленностью — тщательным учетом всех специфических черт, свойственных аудитории той или иной страны или группы стран, для которых предназначается публикация, а также черт, свойственных местным газетам[[2]](#footnote-2).

***Газеты делятся:***

* *по принципу территориального распространения и охвату аудитории* — общенациональные, региональные (республиканские, областные, краевые), местные (городские, районные), внутрикорпоративные (обращённые к сотрудникам определённой организации);
* *по тематике* — деловые, общеполитические, отраслевые, рекламно-информационные, развлекательные, смешанные; также по возрастному принципу — детские, молодёжные газеты, газеты для пенсионеров и тд.;
* *по периодичности* — ежедневные (утренние или вечерние), еженедельные, ежемесячные;
* *по формату* - А 4, Берлинер, А 3, А 2;
* *по стилю оформления* — цветные, чёрно-белые и чёрно-белые с цветными вставками;
* *по стоимости* — платные и бесплатные

***Особенности газет***

* Мобильность — газету можно читать как дома, так и в любом другом месте;
* Общедоступность — газета предназначена для неопределённого круга лиц, читателем её может стать любой человек;
* Периодичность — газета относится к периодическим изданиям, выходящим в свет по установленному издателем графику. По этому признаку газеты делятся на ежедневные, еженедельные, ежемесячные (редко). Существуют газеты выходящие два или три раза в неделю, два раза в месяц и т. п. Существуют также утренние и вечерние газеты;
* Официальность — многие решения (распоряжения, законы и т. п.) властных органов всех уровней вступают в силу только после их официального опубликования в газете или другом печатном органе.

***Критерии качества газет***

Выбирая события в момент записи информации, журналисты быстро принимают множество решений. Каждое из них требует применения критериев оценки. "Хорошая" журналистика зависит от такого "хорошего" выбора / отбора, который по ходу процесса журналистского производства постепенно преобразует события в новости. Что же означает, в таком случае, хороший выбор? Он означает выбор событий, удовлетворяющих требованиям / параметрам / характеристикам новостной ценности, относящимся к природе новостного продукта.

***Качество новостных услуг***

Проблемы, связанные с качеством информации и ее восприятием читателями, стали заботить значительную часть журналистов, рассматривающих информацию как продукт. Они утверждают, что, раз информация является продуктом, то потребители этого продукта определяют его качество. Американский журналист Кевин Маккензи говорит: "Промышленники поняли, что путь к достижению качества труден. Я больше двадцати лет пишу статьи в газетах, и никто никогда не спросил моих читателей, хороша ли моя работа. Вознаграждение, получаемое журналистами, определяется их товарищами по профессии, а не читающей публикой." И он заключает: "*Ныне определение качества зависит от решения читателя, который держит в своих руках судьбу журналистики.*"[[3]](#footnote-3)

Если информация является продуктом, можем ли мы определить читателя газеты как потребителя? Эти читатели не рассматривают себя как потребителей продукта, они выбирают газету согласно своим интересам, предубеждениям и пристрастиям, однако газета тоже выбирает своих читателей; происходят взаимный отбор и взаимная адаптация. Читатели газеты представляют своего рода делового клиента, однако очень специфического рода, который далек от типичного определения потребителя.

В условиях, когда читатели газеты не подходят под классическое определение потребителя выделяют различные характеристики, которые обычно принимаются во внимание при оценке качества других продуктов – такие, как уровень удовлетворенности, эстетические предпочтения, профиль потребителя или ниша возможностей. Производство новостей является результатом процесса, в который вовлечены знание интересов и потребностей читателей и способность журналиста поставлять и обрабатывать информацию без искажения фактов, отбирая и иерархически структурируя порцию новостей. Чтобы средство коммуникации могло работать результативно и тем самым способствовать социальному развитию и демократии, оно должно определить показатели качества, входящие в процесс производства. Качество информационного продукта будет усматриваться в:

* + понимании показателей и соответствии им,
	+ потребности рассматривать процесс с точки зрения добавленной ценности,
	+ достижения результатов в части функционирования и эффективности процесса и
	+ непрерывного улучшения процессов на основе объективного измерения.

***Показатели качества или новостные ценности***

Каковы показатели качества в процессе производства газет?

Ответ был найден в исследованиях по созданию новостей, которые определяют важность и критерии новостной ценности событий с учетом потребностей читателей.

Событие должно быть ценным с точки зрения новостей, т.е. оно должно отвечать набору новостных ценностей, которые «являются связанными с релевантностью критериями, рассеянными по всему процессу производства: иначе говоря, это критерии, которые присутствуют в отборе новостей и также влияют на последующие фазы процесса, но обладают различной степенью важности»[[4]](#footnote-4).

Новостные ценности работают как практические правила, вытекающие из профессионального знания и полезные в качестве руководства как при отборе материала, так и при его представлении читателям, подсказывающие, что следует выделить, а что опустить. Определение новостных ценностей тесно связано с образом читателей, сложившимся у журналистов, иначе говоря, со способом, каким журналист определяет степень значимости новостного материала для читателей. Существуют новостные материалы, увлекающие читателей потому, что они непосредственно влияют на их повседневную жизнь; другие воздействуют на них эмоционально, хотя не меняют их повседневную жизнь; третья группа новостей воздействует на читателей потому, что соответствующие события затрагивают других людей; наконец, есть некоторые новостные материалы, оставляющие их безразличными, потому что это происходит с другими и не влияет на них.

*Показатели,* относительно которых согласны аналитики в области создания газет, следующие: *близость, воздействие и релевантность*. Эти показатели подразумевают, что заинтересованность читателей растет, когда событие географически близко к ним и / или эмоциональное воздействие сильнее, и / или число людей, вовлеченных в событие или задетых им, больше.[[5]](#footnote-5)

Другая новостная ценность относится к актуальности события – требуется решить, какие события должны быть опубликованы немедленно, а какие можно определить как бессрочные, другими словами, опубликовать их в иное время. Чем короче время между событием и его публикацией, тем актуальнее новостной материал. Таким образом, текущие дела всегда публикуются позже остальных новостей. Журналисты подчеркивают этот момент, однако, согласно Дж.Фуллеру, этот критерий образует тенденцию в информировании, которую он называет "предрассудком немедленности".

Наконец, равновесие или беспристрастие новостного стандарта составляет еще одну новостную ценность газеты, поскольку может случиться, что, несмотря на малую значимость новостного материала, его неопубликование нарушило бы равновесие информационного продукта в целом. Совокупность новостных ценностей должна включать источники информации, образующие первопричину и основу новостей, поскольку "информативная мощь газеты проявляется в числе, качестве и плюрализме ее источников информации". Следовательно, доступ к надежным источникам и беспристрастное отношение к ним в каждом новостном материале образуют новостную ценность и ключевой фактор с точки зрения качества информации. "Важно подчеркнуть, что новостные ценности оцениваются в их взаимных и перекрестных связях с помощью "наборов" факторов – классифицированных и комплементарных друг другу, не принимающихся в расчет по отдельности; каждый новостной материал требует оценки (по крайней мере, автоматической или бессознательной) доступности или надежности источников, важности или интереса события, его новизны, не говоря о критериях, относящихся к продукту, средствам коммуникации и формату."[[6]](#footnote-6)

После того, как были найдены показатели, влияющие на журналистское качество, встал вопрос, как их измерить в продукте и как наблюдать их через потребителя. Это потребовало переноса критериев качества на измерительные инструменты – VAP и PCP.

Показатели были сгруппированы *по двум направлениям:* *процессу отбора информации и процессу создания новостей[[7]](#footnote-7).*

Процесс отбора состоит из индикаторов избирательности (актуальности, близости, воздействия, релевантности), индикаторов доступа (источников) и индикаторов, связанных с беспристрастностью издательского стандарта. Процесс создания включает индикаторы стиля, содержания и выделения.

рис. 1

Выявив показатели и разработав инструменты, приступили к наблюдению новостных ценностей и, следовательно, к определению, в какой мере газеты удовлетворяют требованиям по качеству и потребностям своих потребителей; таковы ли читатели, какими их представляют журналисты, используют ли они те же критерии, что и журналисты, когда решают, что составляет новостной материал, а что нет, и классифицируют ли они новости по тем же критериям, какими пользуются журналисты.

**Качество газетной информации: единица новостного материала и читатели.**[[8]](#footnote-8)

***Показатели качества***, которые сравнивались на продуктах и их читателях, были следующими: тип новостей, происхождение информации, близость, воздействие, релевантность, типы источников, беспристрастие стандарта, нарративная структура, квалификация ценности, исходные данные, последовательность и наблюдения журналиста внутри новостного материала, ядро информации, фокус новостей, графические ресурсы.

Как правило, газеты предпочитают актуальные новости, читатели – бессрочные. Можно заключить, что читатели не ищут в газетах немедленного освещения событий, поскольку получают текущую информацию через другие средства информации, такие, как телевидение, радио и Интернет, которые быстрее передают новости. Критерий новостной ценности "новизна / актуальность", похоже, больше не выступает в качестве ценности журналистского качества в процессе отбора событий для печатных средств информации. Кроме того, это указывает на изменившуюся роль газеты, превращающейся в средство более глубокого анализа информации.

рис.2

Хотя создание собственных новостных материалов рассматривается как критерий качества, оказалось, что оно не релевантно ни для газет, ни для их читателей. Можно заключить, что происхождение информации не является решающим критерием при определении качества единицы новостного материала. Не "газеты" и "журналисты" обладают информацией, а "другие голоса – источники –, обеспечивающие информацией газету".[[9]](#footnote-9)

рис.3

Читатели выбирают эмоционально более релевантные события, чем газеты, которые, таким образом, отходят от одного из наиболее всеобщих критериев журналистского качества. Можно заключить, что нарушение равновесия в этом критерии качества по вине газет вызвано относительной скудостью потока новостей с высоким эмоциональным зарядом, достигающего редакций газет, или недооценкой этого критерия журналистами при отборе.

рис.4

Газеты и читатели ведут себя сходно в отношении критерия близости событий. Как было установлено исследованиями по созданию новостей, и те, и другие предпочитают географически более близкие новости.

рис.5

Читатели предпочитают новости, касающиеся большего числа людей – новости с последствиями для страны и / или региона, в то время, как газеты больше места уделяют новостям, затрагивающим отдельные сегменты общества или особые группы. Читатели ближе к тому, что создание новостей определяет как качество. Можно задаться вопросом о причинах, заставляющих журналистов отбирать события, последствия которых отражаются на небольших сообществах. Хотя окончательный ответ отсутствует, можно заключить, что средства информации при отборе исходят из намерения предоставить пространство определенным сегментам общества / меньшинствам.

рис.6

Газеты подают подавляющую часть своих новостей, пользуясь нарративной структурой перевернутой пирамиды; читатели в основном выбирают хронологически выстроенное повествование. Читатели ближе к текущим критериям качества, чем газеты, которые все еще держатся за технологически устаревшую нарративную структуру.

рис.7

Читатели, придавая большее значение включению последствий в новостные материалы, подходят ближе к критериям качества, чем газеты.

рис.8

В то время, как читатели придают большее значению отражению в новостях последствий, чем исходных условий, журналисты больше ценят предшествующие события. Читатели придают большее значение контекстуализации информации и, таким образом, ближе подходят к критериям качества, чем газеты. Контекстуализация информации добавляет качество новостному продукту потому, что позволяет лучше понять новостной материал, предоставляя читателю данные об исходных условиях и последствиях фактов. Газеты и читатели в 50% случаев соглашаются друг с другом о необходимости присутствия в новостях наблюдений журналиста. Следует помнить, что "наблюдение" не означает "мнение". Этот индикатор подходит тем, кто верит в контекстуализацию. Наблюдения журналиста включают интерпретацию данных и их включение, среди прочего, в общественный, исторический и политический контексты. Следовательно, посредством этого индикатора мы можем измерять способность журналистов, которые не выступают простыми передатчиками информации, а обрабатывают ее, что требует профессиональной подготовки и обучения.[[10]](#footnote-10)

Что касается ядра информации, читатели ближе газет подошли к критериям качества, т.к. предпочитают единицы новостного материала, которые демонстрируют факты вместо спекуляций на их тему.

рис.9

В то время, как газеты смотрят на новость с точки зрения конфликта, читатели заинтересованы в информации, освещающей человеческий интерес. Хотя газеты ценят конфликт больше других подходов – как можно наблюдать в профессиональной практике, читательский интерес требует пересмотра этого критерия качества.

В отличие от читателей, которые не считают, что фотографии добавляют новости ценность, газеты переоценивают фотоматериал. С другой стороны, они не придают большого значения картам и компьютерным графикам – элементам, ценимым читателями за то, что они помогают понимать новости.

рис.10

В целом читатели, играя роль журналиста, принимают решения, более близкие к показателям качества, установленным профессиональной практикой, чем решения, принимаемые газетами. Газеты могут улучшить качество журналистской продукции, постаравшись сократить разрыв между продуктом и требованиями путем применения VAP и PCP.

Было доказано, что VAP и PCP позволяют нам идентифицировать сильные и слабые стороны каждого средства коммуникации, являясь также полезными инструментами диагностики качества на каждой стадии процесса производства новостей. Новостные материалы будут обладать высоким качеством, пока они соответствуют показателям качества и удовлетворяют требованиям читателей.

**2.Практическая часть. Особенности типа качественной газеты на примере 2 газет: «Вятский край» и «Российская газета»**

**2.1 «Российская газета» - общенациональная газета**

«Российская газета» - ежедневная общественно-политическая общенациональная газета новой России. Учредитель - Правительство Российской Федерации. Газета издается с 11 ноября 1990 года, выходит на 8-16 полосах формата А2. Тираж 431569 экземпляров. «Российская газета» имеет статус официального публикатора государственных документов. Законодательные акты РФ вступают в силу после публикации в «Российской газете». Статус официального публикатора документов определен Законом Российской Федерации N 5-ФЗ от 14 июня 1994 года "О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального собрания", Указами Президента РФ от 23 мая 1996 года N 763 "О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти", а также от 13 августа 1998 года N 963 "О внесении изменений в Указ Президента Российской Федерации от 23 мая 1996 г. N 763 "О порядке опубликования и вступления в силу актов Президента Российской Федерации, Правительства Российской Федерации и нормативных правовых актов федеральных органов исполнительной власти".

В статье 4 закона о порядке опубликования законов и актов сказано: "Официальным опубликованием Федерального Конституционного закона, Федерального закона, акта палаты Федерального Собрания считается первая публикация его полного текста в "Российской газете" или "Собрании Законодательства Российской Федерации". В связи с этим номер "Российской газеты" с опубликованным текстом государственного документа сам становится официальным документом. «Российская газета» публикует качественную разностороннюю информацию для широкого круга читателей, профессиональные аналитические материалы и комментарии, тематические обзоры, текущие события в стране и за рубежом, новости политики, экономики, общественной жизни, науки, культуры, спорта. Газета распространяется на всей территории Российской Федерации. У «Российской газеты» - 14 региональных представительств, газета печатается в 32 городах России и СНГ и имеет 38 корпунктов в стране и за рубежом.

***Оценка номеров «Российской газеты» по показателям Типа качественной газеты:***

***1.*** По принципу территориального разделения и охвата территории – «Российская газета» является общенациональным изданием, публикующимся по территории РФ (Федеральный выпуск), также выделяются региональные издания газеты: центральный выпуск, Юг России, Центральная Россия, Урал, Северо-Запад, Волга-Урал. Таким образом, по принципу территориального охвата «Российская газета» соответствует показателям качественной газета, поскольку информация, публикуемая в ней распространяется по всей территории страны.

2. По тематике – «Российскую газету» можно отнести к деловому изданию, потому что в ней публикуется информация, касающаяся общественно-политической жизни страны, а именно (рубрики):

1. Государство, включает следующие подрубрики: власть, политика, казна, право, суды и судьи, безопасность, граждане, социальная сфера, работа).

В разделе государство публикуются нормативно-правовые акты РФ, например, в выпуске № 5136 от 19 марта 2010г. опубликованы:

* Приказ Министерства финансов РФ № 15 Н «О внесении изменений в приказ Министерства финансов РФ от 1 сентября 2008г. №88 Н»;
* Приказ Министра обороны РФ от 14 февраля 2010г. №80 «О порядке и условиях выплаты военнослужащим ВС РФ, проходящим военную службу по контракту, денежной компенсации вместо предоставления дополнительных суток отдыха»;
* Приказ Министерства экономического развития РФ от 28 декабря 2009г. №554 «Об утверждении формы свидетельства, удостоверяющего регистрацию лица в качестве резидента особой экономической зоны»;
* Указ Президента РФ от 16 марта 2010г. №321 «О мерах по организации движения высокоскоростного железнодорожного транспорта в РФ» и другие.

В подразделе политика публикуются сведения, касающиеся политической ситуации в страны и международных отношений, например, в центральном выпуске №5136 от 19 марта 2010г. опубликована статья о встрече Дмитрия Медведева с Генсеком ООН Пан Ги Муном: «Вчера в Кремле президент Дмитрий Медведев встретился с Генсеком ООН Пан Ги Муном. Тот пригласил Медведева в сентябре в Нью-Йорк на саммит по выполнению "Целей развития тысячелетия". Эти цели мировые лидеры определили в 2000 году. Всего их восемь: искоренение голода и нищеты, предоставление всеобщего начального образования, обеспечение равенства полов, сокращение детской смертности, забота о материнстве, борьба с опасными болезнями, обеспечение экологической устойчивости и усиление глобального партнерства….» Таким образом, газета обеспечивает население информацией, касающейся новых нормативно-правовых актов, включая их объективную оценку и методы реализации, международных отношений и сотрудничества, изменениях в социальной сфере.

1. Рубрика Экономика состоит из подрубрик: экономическое законодательство, макроэкономика, финансы, отрасли, бизнес, экономика регионов).

В качестве примера можно отметить статью «Восточный треугольник» из №741 (8) от 16 марта 2010г.

«На днях бизнес-структуры России и Гонконга обсудили на конференции в Москве перспективы взаимного сотрудничества. Причем они рассматривались в общерегиональном контексте. То есть в рамках все более важной инвестиционно-экономической и транзитной роли Гонконга в "треугольнике" Россия - Китай - Юго-Восточная Азия (ЮВА)….»

Изменения, касающиеся экономической ситуации в регионе отражаются, к примеру в статье «Бескрайний простор для инвесторов» в номере 5128 от 11 марта 2010г. «В ближайшие годы Ямал серьезно нарастит добычу и транспортировку углеводородов, в том числе за счет интенсивного освоения восточных территорий округа, граничащих с Красноярским краем. Для этого, по предварительным оценкам Минэнерго РФ, в следующем десятилетии объем инвестиций должен составить не менее трех триллионов рублей…». Таким образом, газета информирует население об экономическом положении в стране, мире и отдельных регионах, включая перспективы развития и экономического роста, а также предоставляет новые данные о банках, рынках страхования, фондовых рынках, инвестициях, развитии малого и среднего бизнеса.

3. Рубрика общество включает в себя подрубрики: гуманитарный блок, социальный блок, о жизни, коммуникации, автомобилистам, ежедневник, утраты.

Например, статья «Как им обустроить Россию» из №5133 от 17 марта 2010г. рассказывает о деятельности молодежи: «По мнению социологов, молодое поколение готово к переменам в стране. Лишь 6 процентов молодых людей поддерживают идею возвращения к советской системе, тогда как 36 процентов считают, что примером для России должна стать западная политическая система. Большинство же уверены, что политический курс России менять не нужно».

Социальные противоречия и пути их решения отражает социальный блок, как пример, статья «Вакансии оттаяли» из №5130 от 12 марта 2010 отражает ситуацию на рынке труда: «Россияне стали меньше бояться безработицы. По крайней мере сейчас 41 процент населения вообще не обсуждает эту тему дома и с друзьями, в то время как в марте прошлого года такие настроения были лишь у 19 процентов опрошенных. Об этом сообщил на пресс-конференции гендиректор ВЦИОМ Валерий Федоров».

Таким образом, эта рубрика газеты информирует население о социальных проблемах, мерах, принятых для их решения, о науке и образовании, природе и экологии, о религии, семье, детях .

4. Рубрика культура включает подрубрики: премьеры, события, персоны, обзоры, афиша. В этом разделе находят отражение новинки кино, литературы, музыки, театра, творчество деятелей культуры и порядок финансирования культурной жизни, например, статья «Рубль крупным планом» из №5137 от 22 марта 2010г.: «В Белом доме прошло заседание попечительского совета Федерального фонда социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии.2,86 млрд рублей из госбюджета будут в виде субсидий перечислены от Министерства культуры РФ Федеральному фонду социальной и экономической поддержки отечественной кинематографии, из которых 2 млрд рублей, по словам исполнительного директора фонда С.А. Толстикова, будут поровну поделены между восемью лидирующими отечественными продюсерскими кинокомпаниями» или статья о новинках и премьерах культурной жизни «Оперетта оперетт» из №5136 от 19 марта 2010г. «Большой театр дебютировал в новом качестве: на именитой оперной сцене появилась оперетта. Причем та, что давно числится в репертуарном разряде ведущих оперных сцен мира - от Мет до Зальцбурга - "Летучая мышь" Иоганна Штрауса-младшего. Осваивать этот выдающийся образец легкого жанра, "оперетту всех оперетт", пригласили молодого режиссера Василия Бархатова с художником Зиновием Марголиным, модельера Игоря Чапурина и швейцарского дирижера, специалиста по австро-немецкому репертуару Кристофа-Маттиаса Мюллера». Таким образом, рубрика культура позволяет узнать о культурной жизни страны: новинках театра, кино, телевидения, литературы и музыки, биографии и творческих планах деятелей культуры, а также о финансировании организаций культурного сектора.

5. Рубрика армия отражает положение в вооруженных силах: законодательные изменения в военной сфере, порядок финансирования, вооружения, обмундирование, социальные проблемы военнослужащих.

6. Рубрика происшествия включает подрубрики: трагедии, преступления, криминал, охрана порядка, терроризм и информирует население о произошедших событиях, последствиях и мерах по предупреждению происшествий.

7. Рубрика спорт включает подрубрики: футбол, хоккей, теннис, фигурное, катание, бокс, баскетбол, волейбол, большая игра, спортивная жизнь и рассказывает о спортивных достижениях, мерах по развитию спорта и особенностях отдельных отраслей спорта.

3. *По периодичности* – «Российская газета» является ежедневным изданием, что позволяет населению постоянно узнавать новую информацию.

4. *По формату* – «Российская газета» выпускается на листах формата А 2 на бумажном носителе, а также имеется официальный сайт, на котором можно ознакомится с газетой в электронном формате.

5. По стилю оформления – черно-белая.

6. По стоимости – платная.

Издание «Российская газета» кроме основного федерального выпуска издает также:

«Российская бизнес-газета» состоит из следующих рубрик: экономическое законодательство, макроэкономика, новости компаний, малый бизнес, банки, фондовый рынок, налоги, страхование, промышленность, энергетика, нефть и газ, недвижимость, потребительский рынок, экономика регионов;

Библиотечка «Российской газеты» включает тематические издания, разъяснения изменений в законодательстве для бухгалтеров, юристов, государственных служащих, например, «Новые законы и нормативные акты», «Кодексы РФ», «Юрист спешит на помощь», «Неденежные формы расчетов».

Специальные выпуски издания «Российская газета» различаются по отраслям хозяйства, общественной жизни, регионам, например, «Регионы: Инвестиционные проекты. Время быстрых решений», «Регионы: Национальные проекты. Дорогой портфель», или издания, посвященные отраслям: «Экономика: Экология. Бизнес под колпаком», «Транспорт. Стратегии, инвестиции, инновации», «Экономика: Образование и карьера.».

Зарубежные вкладки «Российской газеты» посвящены положению России на международной арене, внешнеполитическому сотрудничеству и дипломатии, и включают в себя материалы зарубежных вкладок, разделенные также на рубрики: экономика и бизнес, общество, культура, мнение. Цель данного проекта - расширить российское информационное присутствие в зарубежных СМИ, в том числе предоставить иностранной аудитории возможность регулярно знакомиться с развернутыми мнениями и комментариями российских экспертов по актуальным международным и российским проблемам, освещаемым ведущими зарубежными СМИ. Проект нацелен на повышение осведомленности мировой общественности о событиях в России с помощью наиболее полной и объективной информации.

Таким образом, издание «Российская газета» отвечает параметрам типа качественной газеты, объективно отражая общество-политическую жизнь страны, изменения в законодательстве, развитие и проблемы образования, здравоохранения, социальной сферы, новинки культуры и спорта. Газета распространяется по всей территории страны и выходит ежедневно, что позволяет быстро узнать необходимую информацию. Формат газеты удобен для чтения и невысокая стоимость делает газету доступной для аудитории читателей.

**"Российская газета"** - ежедневное общественно-политическое издание. Согласно опросу, проведенному Ассоциацией менеджеров, актуальность информации в "Российской газете" имеет наивысшую оценку среди других ежедневных качественных и деловых печатных СМИ. Статус официального публикатора законодательных актов является отличительной особенностью "Российской газеты". "РГ" первой информирует читателей обо всех значимых событиях, происходящих в государственных органах Российской Федерации, и комментирует их с юридической и общественной точки зрения. Основные рубрики газеты - "Власть", "Политика", "Экономика", "События и комментарии", "Мир и Россия", "Общество", "Документы", "Культура", "Спорт". Аудитория одного номера - 1 302,5 тысяч человек, полугодовая - 10 223 тысяч человек. Сеть постоянного распространения "Российской газеты" охватывает все без исключения регионы России, страны СНГ и Балтии и дальнее зарубежье. "Российская газета" печатается в 33 городах России и имеет на территории России и СНГ сеть региональных представительств.

**2.2 «Вятский край» – региональная газета**

Вятский край» - общественно-политическая газета. Выходит в г.Кирове пять раз в неделю. Газета с таким названием выходила еще в дореволюционной Вятке,но сегодняшний «Вятский край» свой отсчет ведет с 5 октября 1990 года. В этот день в кировских газетных киосках появился первый номер «ВК» с нарисованной художником Александром Окуневым фирменной «шапкой» и автографом-напутствием от председателя Верховного Совета РФ Бориса Ельцина: «За традиции вятские и за будущее страны надо бороться!» Для области открытие новой газеты, совершенно не похожей на существовавшие в области издания, стало заметным событием. **За почти двадцать лет истории «ВК»** менялась страна, менялись ее первые лица, менялась область и наша жизнь. «Вятский край» тоже менялся, принимая требования времени, но не отступая от принятых с самого начала принципов: писать о том, что происходит на самом деле, не гнаться за фальшивыми сенсациями, не участвовать в «войнах компроматов». Как ни странно, это получалось даже в 1990-е, которые сейчас чаще определяют словом «лихие».

**Сегодняшний «Вятский край»** - газета с хорошей историей, с одним из сильнейших в области журналистских коллективов и большой армией друзей-подписчиков. Газета ежедневная (выходит пять раз в неделю - со вторника по субботу) и рассчитанная на чтение всей семьей. В качестве «добавки» к субботним номерам «ВК» выходит целый комплект популярный среди подписчиков (и кировчан, покупающих газету в киоске) приложений: «Сам себе доктор» (страницы для тех, кто хочет быть здоров), «Всякая всячина» (воскресное чтиво - дайджест самой интересной информации за неделю), «Усатый-полосатый» (газета о животных), «Комсомольское племя» (молодежное приложение).

*Газета - лауреат конкурсов, среди которых:*

«Лучшая региональная газета» (1995 год), «Экономическое развитие России» (1994 и 1995 гг.) «За добросовестный издательский бизнес» (2000 год), «Золотой гонг» (1997, 2001, 2004 гг.), «За грамотность!» (2008 и 2009 гг.), Премия Правительства РФ в области печатных средств массовой информации (2010 год).

**Законы Кировской области** вступают в силу после публикации в газете «Вятский край».

*Особенности типа качественной газеты «Вятский край»:*

1. По принципу территориального распространения и охвата территории газета «Вятский край» является региональным печатным изданием и публикуется на территории Кировской области.

2. По тематике газета «Вятский край» относится к изданию смешанного типа, поскольку с одной стороны отражает общественно-политическую жизнь региона и страны в целом, является официальным изданием, публикующим, принятые нормативно-правовые акты регионального уровня, и в тоже время содержит статьи познавательного и развлекательного характера.

Газета включает в себя рубрики: политика, бизнес, общество, персона, страна и мир, вятские истории, здоровья, происшествия, спорт, развлечения.

Рубрика главная отражает важнейшие события сегодняшнего дня, вызывающие наибольший интерес читателей, в ней может содержатся информация, касающаяся как политики, так и достижений спорта или социальных проблем, например, статья о спортивной жизни региона «Дмитрий Вершинин - самый незаменимый» №26 (4634) от 09.02.2010 «**Пенальти, не реализованный архангелогородцем Евгением Дергаевым на 40-й минуте матча кировской «Родины» и «Водника», в дальнейшем явно отрицательно повлиял на настроение гостей. Что затем на пресс-конференции подтвердил и наставник северян…»**[[11]](#footnote-11)

Рубрика политика отражает политическую жизнь страны и региона в частности, деятельность органов государственной власти, направления развития региона, например, статья «Лекарство редко бывает сладким» №9 (4617) от 20.01.2010, в которой губернатор делится впечатлениями о первом годе работы в Кировской области Никита Белых на пресс-конференции рассказал об итогах 1 года своей работы на посту губернатора. А также о том, как обстоят дела с коррупцией в Вятке, общении с бывшими губернаторами, местных элитах и о том, почему вятские дороги так и не стали "лучшими в мире". Данная статья относится к новостям регионального масштаба. Как пример, отражения общественно-политической жизни в стране в целом, можно привести статью «Модернизация начинается с себя» №222 (4590) от 02.12.2009г. **«Наверное, главный посыл XXI-го съезда главной партии страны - надо быть современными, чтобы не устареть, не отстать от жизни и от собственного избирателя. Об этом говорили и Президент РФ Дмитрий Медведев, и Председатель Правительства РФ, лидер «Единой России» Владимир Путин. Делегатами от Кировской области на съезде были секретарь Политсовета КРО партии, председатель ОЗС Владимир Васильев, руководитель фракции «Единая Россия» в ОЗС Геннадий Мамаев и руководитель исполкома кировского Ленинского районного отделения партии Владимир Фролов….»**[[12]](#footnote-12)

**Рубрика бизнес отражает экономическое развитие региона, деятельность предприятий малого и среднего бизнеса, их проблемы и перспективы развития, а также программы по поддержке предпринимательства на территории Кировской области, например, в этом разделе опубликована статья «Помочь предпринимателям» №42 (4650) от 03.03.2010 «**Контрольно-счетная палата Кировской области провела проверку использования бюджетных средств, выделенных на поддержку предпринимательства. Недавно вопрос вынесли на обсуждение членов коллегии палаты, которое вел ее председатель А.М. Помаскин….» или статья об экономических трудностях отдельного предприятия «Кризис заставил подтянуть пояса»: *«*Шинная отрасль сильно пострадала от финансового кризиса: падение продаж в среднем по рынку составило около 50 процентов. Однако одному из крупнейших предприятий Кировской области - компании “Амтел-Поволжье”, несмотря на падение продаж, удалось остаться на плаву. Теперь компания восстанавливает докризисные объемы производства. О том, что же было сделано на заводе для преодоления кризиса, рассказал гендиректор ОАО “Шинный комплекс “Амтел-Поволжье” Юрий Рыбкин….»[[13]](#footnote-13)

Рублика Киров и область, отражает экономическую и политическую жизни области, перспективы развития и направления деятельности органов государственной власти, строительство, развитие жилищно-коммунального сектора и ситуации в отдельных районных центрах, например, статья о проблемах ЖКХ «Слово и дело, или есть контроль за коммунальщиками?» №49 (4657) от 12.03.2010 *“*...приход на рынок УК (управляющих компаний), которые могут повести себя некорректно по отношению к населению, не нужен. ...там обращаются немалые средства, поэтому контроль со стороны муниципалитета необходим с первых шагов, а право на этот контроль дает долевое участие (городской администрации) в компании….”, или статья, о проблемах жилищного строительства «Ветхая область» №46-47 (4654 – 4655) от 10.03.2010г. «Если верить статистике, в последние 10 лет объемы капитального ремонта жилья в области не превышали 20 процентов от нормативных требований. Результат - часть домов перешла в категорию ветхих и аварийных, требующих проведения реконструкции либо сноса…». Таким образом, эта рублика отражает «злободневные проблемы» населения и пути их решения.

Рубрика общество в основном затрагивает проблемы образования, жизнь населения, отдельные человеческие судьбы, например, статья о проблемах сельских школ «Три школы, один урок. В режиме реального времени» №52 (4660) от 18.03.2010: «Сейчас на селе, где школы в основном малокомплектные, встает проблема с педагогическими кадрами. Зачастую один и тот же учитель преподает и русский язык, и географию, и физкультуру...»[[14]](#footnote-14) или статья о вятской семье «Высокая проза» №41 (4649) от 02.03.2010: «Обычная вятская семья - бабушка, мама и дочка. Живут бедно, в основном на пенсию бабушки. Друг друга любят. Берегут. Никто не задает никому лишних вопросов. Бабушка умирает, и, разбирая вещи старушки, ее взрослая дочь вдруг находит стопку старых открыток...» Таким образом рубрика общества также отражает жизнь населения нашего города и области, в отличии от остальных рубрик обращает внимание на судьбы и проблемы отдельных людей.

Рубрика персона отражает жизнь, творчество, работу деятелей политики, экономики, культуры и спорта, например статья о вятском журналисте «Просто некогда говорить о себе» №5 (4613) от 13.01.2010 «Легенда вятской журналистики М.И. Кощеев накануне Дня российской печати отметил 80-летие и был удостоен почетной награды Союза журналистов России….»[[15]](#footnote-15).

Рубрика страна и мир рассказывает о событиях происходящих в стране и международных отношениях, например, статья туристической отрасли «Венеция. Мечта, которая сбылась» №208 (4576) от 11.11.2009: «В Венеции никаких авто, передвигаться можно только пешком или на гондоле. Лишь на одном острове - Лидо, где проходят венецианские кинофестивали и в качестве призов раздают золотых и серебряных львов, говорят, еще бегают автомобили. Но до Лидо мы не добрались, предпочитая всем представлениям о Венеции классическое - гондола, Сан-Марко. Хотя льва венецианского я все-таки привез - купил в лавке сувениров...»[[16]](#footnote-16)

Рубрика происшествия информирует население о произошедших правонарушениях, пожарах, авариях, наводнениях, например, статья «Почем клиентская база» №24 (4632) от 05.02.2010: «Необычная криминальная история произошла недавно в областном центре: милиция задержала злоумышленника, пытавшегося продать клиентскую базу одного из интернет-провайдеров…»[[17]](#footnote-17).

Рубрики вятские истории, спорт, развлечения, здоровье носят ознакомительно-развлекательных характер и содержат полезные советы и рекомендации, достижения спортивной жизни, а также кроссворды, и гороскопы.

Газета «Вятский край» имеет также следующие приложения :

* «Комсомольское племя» (Молодежные новости, интересные репортажи. Тематика: Интернет, мобильная связь, музыка, кино, "совершенно секретно", ретро-новости.
* "Всякая всячина" (Популярная информация для всех. Чтиво выходного дня: самое интересное о кумирах, курьезные новости, мистика, неизвестные подробности о съемках любимых отечественных фильмов, самые свежие анекдоты, сканворд).
* "Сам себе доктор" (Популярные медицинские новости, советы по здоровью, "народный лечебник". Раздел "свободное время": юмор, сканворд).
* "Усатый-полосатый" (В мире животных: кошки, собаки, птицы, экзотика природы. Конкурсы фотографий).

Наличие вышеуказанных рубрик и приложения отличает газету «Вятский край» от издания «Российская газета», поскольку региональная газета относится к тематике смешанного типа и содержит сведения как официальные сведения, например, новые нормативно-правовые акты Кировской области, так и развлекательную информацию, а общенациональное издание «Российская газета» носит деловой характер, рассматривает вопросы политики, власти, управления, экономики и ориентируется на соответствующую аудиторию: политики, государственные служащие, предприниматели.

2. По периодичности – газета «Вятский край» выходит 5 раз в неделю.

3. По стилю оформления – газета «Вятский край» черно-белая с цветными вставками, то есть некоторые разделы печатаются в черно-белом оформлении, например, официальный раздел, публикующий новые административно-правовые акты, а часть информации публикуется в цветном оформлении, например, разделы познавательно-развлекательно характера: вятские истории, здоровье, спорт и т.п.

4. По формату – газета «Вятский край» печатается на листах формата А2, также имеет официальный сайт газеты, где можно ознакомиться со всей информацией.

5. По стоимости – газета «Вятский край» является платным изданием.

Газета «Вятский край», безусловно, качественное издание всесторонне отражающее общественно-политическую жизнь страны и региона. Удобный формат, наличие электронного варианта газеты, красочное и технически грамотное размещение информации (верстка газеты), а также доступная для покупателя цена делают газету востребованной и наиболее читаемой в рейтинге прессы региона.

***Из отзывов***: [[18]](#footnote-18) “В первую очередь “Вятский край” нравится мне тем, что это по-настоящему универсальная газета! Каждый житель нашей области обязательно найдет в ней материалы для себя. А благодаря тому, что это издание выходит практически ежедневно, его оперативности позавидует большинство областных печатных СМИ. Журналистов “Вятского края” всегда отличает уважительное отношение к героям репортажей, статей или интервью, вдумчивый и всесторонний подход к раскрытию тем. Отсюда и доверие читателей к своей газете...”

*Владимир Васильев, председатель Законодательного Собрания Кировской области.* “Сегодня практически невозможно представить, как наше общество могло бы жить без взвешенной, объективной оценки того, что происходит вокруг. Без оперативного и достоверного освещения работы исполнительной и законодательной власти. И в этих вопросах, если говорить об областных средствах массовой информации, именно “Вятский край” берет на себя смелость всегда говорить правду и только правду, оперативно и объективно освещая события, которые происходят как в стране в целом, так и у нас, в Кировской области. Поэтому я с большим уважением отношусь к этой газете, являясь ее читателем практически с первого номера, к творческому коллективу редакции...”

*Владимир Агалаков, заместитель председателя Законодательного Собрания Кировской области.* “Труд крестьянский - очень тяжелый, ни суббот, ни воскресений нет. Поэтому, я считаю, он заслуживает самого глубокого внимания и со стороны правительства, и со стороны депутатов, и со стороны СМИ. Людям, которые трудятся на селе, мы должны всячески помогать, чтобы ни сами сельские труженики, ни их дети не были ни в чем обделены... “Вятский край” - одно из немногих изданий, которое достоверно и на постоянной основе освещает ситуацию, сложившуюся сегодня в сельском хозяйстве...” *Николай Бусыгин, генеральный директор ОАО “Вяткаагроснаб”, депутат Законодательного Собрания Кировской области.* “Настоящую газету отличают информационная насыщенность и абсолютная выверенность фактов, постоянное присутствие обзорных статей на политические, экономические, социальные и культурные темы, публикация тематических полос и читательских писем. Именно таким настоящим изданием я считаю газету “Вятский край”, которую читаю ежедневно и из которой узнаю свежие новости о жизни области...” *Михаил Долгополов, заместитель главы администрации г. Кирова - начальник территориального управления по Первомайскому району.* “Вятский край” - единственная кировская ежедневная газета. А получать газету каждый день очень удобно, потому что на ее страницах помещены материалы на самые актуальные темы. Газета заслуженно пользуется любовью и признанием читателей. Она - победитель множества всероссийских выставок и профессиональных конкурсов, дважды удостоена знака отличия “Золотой фонд российской прессы”. И сегодня я с полной уверенностью могу сказать, что “Вятский край” является лучшей газетой среди подобного рода изданий. Я сам читаю ее полтора десятка лет, и это доставляет мне одно удовольствие!..” *Михаил Соломенников, главный врач Кировской городской больницы № 8, заслуженный врач России, депутат Кировской городской думы.* “Вятский край” никогда не гнался за дешевыми сенсациями, не стремился угождать нетребовательным вкусам. Такое может позволить себе только независимая газета, уважающая мнение каждого автора, с высоким профессионализмом журналистов. Мне нравится, что журналисты “ВК” пишут грамотным, литературным языком, бережно относятся к слову. Требовательность к слову - такое в наше время большая редкость...” *Юрий Лаптев, начальник управления государственной службы занятости населения Кировской области.* “Вятский край” для меня - главная газета нашей области. Тёплые и родные нотки слышатся уже в самом названии. Это подлинно вятская газета, которая любит наш край, искренне болеет за него, живёт радостями и печалями нашей малой родины. Эту газету всегда отличала и отличает объективность суждений. Факты тщательно проверяются, и правда ставится выше сиюминутной погони за “жареной” сенсацией. Импонирует и корректное отношение к авторским текстам, отсутствие “передёргиваний” и вольных сокращений не в пользу автора. «Вятскому краю» я верю как давнему другу, который никогда меня не обманывал...” *Сергей Горбачев, председатель правления Вятской региональной организации ВТОО “Союз художников России”.* “Вятский край” - самая профессиональная газета, где работают настоящие мастера - с талантом, с опытом - газетным и жизненным...” *Валерий Фокин, председатель правления Кировской областной писательской организации.* “Газета для меня - ежедневное чтение, практически от корки до корки, за исключением, пожалуй, выходных данных. Это помогает быть в курсе происходящих событий, не отстать от жизни... “Вятский край” выписываю с самого начала его издания, с 1990 года. Газета публикует много материалов о развитии нашего региона, о работе предприятий, о заслуженных людях. Нередко использую полученную информацию и в своей работе...” *Евгений Братухин, председатель правления Кировского областного общества охотников и рыболовов.* “Вятский край” - это газета для вятских людей и о вятских людях!” *Дмитрий Данилов, глава г. Орлова.* *Из наградного списка: На первой странице “Вятского края”, рядом с названием газеты, размещены два знака “Золотой фонд прессы”.*Знак отличия “Золотой фонд российской прессы” - это знак качества печатных СМИ. Его присуждает периодическим изданиям Общественный экспертный совет, в состав которого входят директора крупнейших библиотек России, выдающиеся общественные деятели и ученые, писатели и депутаты Государственной думы. “Вятский край” - дважды лауреат конкурса “Золотой фонд российской прессы”. Без малого девятнадцать лет “Вятскому краю”. За это время он становился победителем многих конкурсов СМИ. Так, за победу во Всероссийском конкурсе “Лучшая региональная газета России” редакции был вручен автомобиль “Москвич 214122”. “Вятский край” - неоднократный лауреат конкурса “Экономическое возрождение России”, организованного Союзом журналистов РФ и Торгово-промышленной палатой России. На Всероссийских фестивалях прессы “Вся Россия” в Дагомысе и Казани редакция была отмечена Гран-при, становилась лауреатом конкурса российских СМИ в номинации “За добросовестный издательский бизнес”. Газета - лауреат конкурса СМИ Приволжского федерального округа по теме попечительства, обладатель главного приза журнала “Журналист” в номинации “Главная тема”. «Вятский край» - это: единственное в Кировской области ежедневное общественно-политическое издание, выходит с 5 октября 1990 года. Читатель получает 5 номеров “ВК” в неделю (со вторника по субботу включительно), 20 номеров в месяц, которые освещают самые оперативные новости из жизни области, страны и мира. При этом 90 процентов тиража “Вятского края” распространяется по подписке в г. Кирове и Кировской области; официальный источник информации правительства Кировской области, областного Законодательного Собрания, Кировской городской думы. Газета печатает нормативно-правовые акты, постановления правительства и указы губернатора области, затрагивающие права и законные интересы граждан и юридических лиц. Законы Кировской области вступают в силу после их опубликования в газете “Вятский край”; **4 тематических приложения, которые читатель получает вместе с основным номером.** “Сам себе доктор” - для тех, кто заботится о своем здоровье, прислушивается к советам и рекомендациям врачей, словом читает и не болеет. “Всякая всячина” - настоящее чтиво на выходные: “Мелочи жизни”, “Ваш дом”, “Человеческое”, “Комната отдыха”, “Секс-пасьянс”, “Свободное время” и прочие-прочие занимательные рубрики. “Комсомольское племя” - возрожденное издание некогда популярной в области “молодежки”, унаследовавшее славные традиции прошлых лет и уже успевшее стать победителем Всероссийского конкурса “Золотой гонг”. “Усатый-полосатый” - совершенно уникальное ежемесячное приложение о братьях наших меньших: кошках, собаках, птицах, рыбах, экзотических животных; газета профессионалов. Возглавляет ее главный редактор, заслуженный работник культуры РФ Василий Васильевич Смирнов, который является также председателем правления областной организации Союза журналистов России. Журналисты “ВК” в разные годы окончили ведущие вузы страны - факультеты журналистики МГУ, Ленинградского и Свердловского госуниверситетов, другие высшие учебные заведения. Большинство из них - члены Союза журналистов России. К тому же шесть членов редакционного коллектива - заслуженные работники культуры РФ, трое - члены Союза писателей России.

**Заключение**

В процессе развития общества в нем возникают и функционируют множество различных институтов – политических, экономических, правозащитных, образовательных и др. Со временем возникает и такой общественный институт, как средства массовой информации, состоящий из различных элементов. Первым из них по времени возникновения, как мы знаем, является газета. Каждый из этих институтов и их элементов занимает особое место в общественной системе, и каждый играет особую, специфичную роль. Своя роль, предназначение у газеты. Она возникла как средство удовлетворения потребности людей в общении. Это межличностное – индивидуальное и коллективное – общение. У человека есть немало возможностей и средств общения с другими членами общества. Это прежде всего речь, язык.

При невозможности устных контактов человек заменяет их средствами письменного общения. Такую возможность предоставляет почта, доставляющая письмо адресату в указанное автором место. Но несравненно более эффективным средством межличностного и коллективного общения людей является печатное периодическое издание и прежде всего газета. Она *позволяет гражданину обратиться индивидуально к конкретному человеку или ко многим, входящим в читательскую аудиторию издания.* Позволяет ему обратиться к газете за советом, получить рекомендацию, обсудить с согражданами свою идею, принять участие в полемике и т.п. Газета становится для него трибуной, консультантом, справочным бюро и главное – *источником информации, необходимой ему для решения жизненно важных вопросов*. Понятно, что пользоваться газетой как средством общения может любой грамотный человек, выступая при желании в ролях автора информации или ее получателя. Вседоступность газеты как средства общения, обмена информацией и ее получения обеспечивает ее демократичность, возможность пользования её услугами любого члена общества. А такое специфичное качество газеты, как ее универсальность – стремление отображения в ней всех сторон жизни, интересующих личность и общество, привлекает к ней его граждан. Становясь средством масштабного коллективного общения, газета раскрывает возможность аккумуляции массовых настроений, инициации различных психоэмоциональных состояний общества в целом и его частей, а также информирования об этих состояниях. Она способствует определению общественных позиций людей, оформлению массового сознания, его изменений. Вместе с другими СМИ она становится не только средством формирования мнения личности и общественного мнения, но и его выражения.[[19]](#footnote-19) Но для выполнения всех вышеуказанных функций, газета должна быть качественным изданием. Особенности типа качества газеты составляют такие параметры как: принцип охвата территории, что делает газету доступной для населения страны или отдельно взятого региона, тематика издания, что позволяет выделить целевую аудиторию читателей, обеспечить их необходимой информацией и раскрыть «волнующие общество проблемы». Оформление газеты также имеет большое значение обеспечивая такие важные параметры типа качества издания как формат и внешнее оформление. Любой читатель, как правило, обращает в первую очередь, внимание на качество бумаги, наличие иллюстраций, удобный для внешнего восприятия печатный шрифт и расположение материала. Ценовой фактор тоже влияет на тип газеты, поскольку качественное издание не может стоить дешево, в связи с важностью содержащейся информации, но и высокая цена также неприемлема, поскольку делает газету недоступной для читателя.

Таким образом, такие параметры как территориальный охват, тематика внешнее оформление и цена составляют характеристику качественного издания.

Рассмотренные в данной работе два издания «Российская газета», как пример общенационального издания и «Вятский край» в качестве региональной газеты полностью соответствуют параметрам качественной газеты: оба издания имеют широкий масштаб распространения, так «Российская газета» доступна для читателя по всей территории РФ, а газета «Вятский край» по всей территории Кировской области; по тематике эти издания отличаются, так «Российская газета» относится к изданию деловой тематики, а «Вятский край» все же является газетой смешанного типа, поскольку кроме официальной информации содержит познавательно-развлекательные рубрики, но каждое из этих изданий имеет широкую аудиторию читателей. Грамотное внешнее оформление и невысокая цена также обеспечивают высокий потребительский спрос у населения.

В результате, можно сделать вывод, что все вышеуказанные типы качественной газеты характеризуют рассмотренные в курсовой работе издания «Российская газета» и «Вятский край» как качественные газеты, имеющие высокий рейтинг среди печатных изданий РФ.

**Список использованной литературы**

1. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра Учебное пособие для вузов М.: Аспект Пресс, 2004г.
2. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: учебник / М.: КНОРУС, 2009г.
3. С. Гуревич. Экономика средств массовой информации. Учебное пособие. М.: изд. РИП-холдинг, 2001.
4. Г. Почепцов. Коммуникативные технологии ХХ века. М: изд. Рефл-бук, 1999
5. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. М., 1993.
6. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001.
7. Джефкинс Ф., Ядин Д. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: Учебное пособие для вузов. Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина*. -* М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
8. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005.
9. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб.пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005.
10. Средства массовой информации. М.: Аспект Пресс, 2005.
11. Техника и технология СМИ. Печать, телевидение, радиовещание. М.: ЭКСМО, 2004.
12. Официальный сайт «Российская газета» - www.rg.ru
13. Официальный сайт «Вятский край» - www.vk-smi.ru
1. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра Учебное пособие для вузов М.: Аспект Пресс, 2004г. – стр. 52 [↑](#footnote-ref-1)
2. Киселев А.Г. Теория и практика массовой информации: учебник / М.: КНОРУС, 2009г. – стр.271 [↑](#footnote-ref-2)
3. С. Гуревич. Экономика средств массовой информации. Учебное пособие. М.: изд. РИП-холдинг, 2001. – стр.146 [↑](#footnote-ref-3)
4. Г. Почепцов. Коммуникативные технологии ХХ века. М: изд. Рефл-бук, 1999 – стр.98 [↑](#footnote-ref-4)
5. Связи с общественностью как социальная инженерия / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – стр.151 [↑](#footnote-ref-5)
6. Воскобойников Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. М., 1993 – стр.233 [↑](#footnote-ref-6)
7. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001 – стр.122 [↑](#footnote-ref-7)
8. Средства массовой информации. М.: Аспект Пресс, 2005 – стр.68 [↑](#footnote-ref-8)
9. Джефкинс Ф., Ядин Д. ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ: Учебное пособие для вузов. Перевод с английского под редакцией Б.Л. Еремина*. -* М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 – стр.199 [↑](#footnote-ref-9)
10. Техника и технология СМИ. Печать, телевидение, радиовещание. М.: ЭКСМО, 2004. – стр.156 [↑](#footnote-ref-10)
11. www.vk-smi.ru [↑](#footnote-ref-11)
12. www.vk-smi.ru [↑](#footnote-ref-12)
13. www.vk-smi.ru [↑](#footnote-ref-13)
14. www.vk-smi.ru [↑](#footnote-ref-14)
15. www.vk-smi.ru [↑](#footnote-ref-15)
16. www.vk-smi.ru [↑](#footnote-ref-16)
17. www.vk-smi.ru [↑](#footnote-ref-17)
18. www.vk-smi.ru [↑](#footnote-ref-18)
19. Тимофеев М.И. Связи с общественностью (паблик рилейшнз): Учеб.пособие. – М.: Издательство РИОР, 2005 – стр.98 [↑](#footnote-ref-19)