Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет»

Факультет журналистики

Кафедра журналистики

Особенности функционирования муниципальной газеты «Маяк труда» в условиях экономического кризиса

Курсовая работа

Выполнила студентка 5 курса группы1541(з)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Руководитель

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Барнаул 2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Глава 1. Основные тенденции развития муниципальной прессы

* 1. Особенности функционирования муниципальной газеты в условиях экономического кризиса
	2. Пути выхода муниципальной газеты из экономического кризиса

Глава 2. Проблемы развития муниципальной газеты «Маяк труда» в условиях экономического кризиса

2.1 Основные элементы содержательной модели муниципальной газеты: приоритетная тематика и жанровая палитра

2.2 Экспериментальная художественно-графическая модель газеты «Маяк труда» как необходимость повышения авторитета издания

Заключение

Литература

**Введение**

Актуальность темы исследования:

Сегодня, в дни мирового экономического кризиса, когда рынок средств массовой информации, в том числе и печатных, перенасыщен, актуальной проблемой является способность издания успешно функционировать наряду с другими. Проблема актуальна не первый год и не секрет, что многие популярные газеты были вынуждены полностью пересмотреть концепцию издания, композиционно-графическую модель газеты, подачу материалов и даже тематическую направленность. Так, некоторые не только «задержались» на рынке, но и упрочили собственное положение. Не стали для таких изданий помехой и экономические неурядицы в дни мирового кризиса.

Как показывает практика, выход из кризисной ситуации можно добиться несколькими способами: достижением экономической независимости, которая влечет за собой независимость политическую, а также финансовую и так далее. Однако первым шагом в этом направлении должна быть разработка современной модели газетного издания, что отвечает интересам и запросам сегодняшней аудитории. Только интересная газета с устойчивыми взглядами, обсуждающая насущные проблемы массового читателя будет востребована, а значит, успешна и в финансовом плане.

Сегодняшняя ситуация на рынке СМИ складывается таким образом, что местным средствам массовой информации приходится конкурировать и с телевидением, и с краевыми, и с федеральными печатными изданиями. В этой курсовой работе мы рассмотрим условия, в которых оказалась муниципальная газета во время экономического кризиса.

Степень разработанности темы:

Тема широко изучается разными исследователями. Соков А. И., Козлов Н. В., Мансурова В. Д., Артамонова Д. О., Тригубович Ю. Л., и другие в данном мнении едины: в сегодняшнее время местные печатные издания (и не только) – подлинно массовые и популярные. Они более близко стоят к читателям на местах, которые принимают активное участие в их работе в качестве авторов. Такие газеты сочетают в себе и официальный источник местных новостей, и оперативный информационный канал, что позволяет хорошо ориентироваться в делах местных.

Но приходится констатировать тот факт, что в российской журналистике до сих пор не разработан наиболее удачный вариант локального печатного издания, способного удовлетворить потребности и интересы абсолютно всех групп читателей. И все-таки, исследования по обозначенной проблеме носят недостаточно структурированный характер. Множество источников трактуют проблему по-разному, иногда противоречат друг другу.

Таким образом, цель данной курсовой работы: исследовать выпуски муниципальных СМИ в условиях экономического кризиса и показать выходы из него.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть особенности функционирования СМИ в условиях экономического кризиса.
2. Разработать содержательную и композиционно-графическую модель муниципальной газеты «Маяк труда» с целью привлечения потенциальных читателей.

Объект исследования:

Местная печать в условиях экономического кризиса, способность функционирования и развития на современном этапе развития.

Предмет исследования:

Особенности функционирования муниципальной газеты «Маяк труда»

(г. Алейск и Алейский район) в современных рыночных условиях, способы выхода ее из экономического кризиса.

Эмпирическая база исследования:

Номера газеты «Маяк труда» за 2007-2009 года, так как в это время наблюдается отражение экономического кризиса на выход муниципальной газеты.

Методы исследования:

-контент-анализ газетных публикаций;

-описание;

-фокус-группа.

**Глава 1. Основные тенденции развития муниципальной прессы**

**1.1 Особенности функционирования муниципальной газеты в условиях экономического кризиса**

Кардинальные изменения печатных изданий в стране произошли в 90-е годы. Именно тогда и в центре, и на местах появлялись новые СМИ, владельцами которых становились частные предприниматели. Рынок прессы значительно видоизменился. Реалии зарождавшихся рыночных отношений существенно повлияли на содержание газет. Однако место воспитательных, образовательных, просветительских функций заняли места развлекательной функции.

Сначала постепенно, а после и стремительно интересы читательской аудитории были полностью порабощены незатейливым бульварным «чтивом», главное место в которых отводилось частным объявлениям, рекламе и подробностям из личной жизни артистов, перепечатанных из других газет. Поэтому редакции муниципальных газет были серьезно обеспокоены перспективой развития своих изданий. Пересматривались многие аспекты творческой деятельности редакционного коллектива. Менялись концепции газет, методы изучения аудитории, с целью ее увеличения, создание рекламных отделов.

По имеющимся научным разработкам, структура системы средств массовой информации условно подразделяется на пять ступеней. Верхнюю занимают общенациональные (федеральные) издания. В дополнение к ним складывается система республиканских, областных, районных и городских СМИ.

Полагаю, в данной курсовой работе надо изучать особенности функционирования прессы на местном рынке. Надо анализировать производственно-бытовую деятельность СМИ. Исследовать рынок ресурсов: от бумаги и полиграфических услуг до кадрового потенциала и источников информации. Необходимо проанализировать известные сведения о конкурентах, которые работают в рамках того же целевого рынка. Прежде всего факторы, которые могут побудить аудиторию обращаться к продукции конкурентов. И это факторы потребительского предпочтения – чем интереснее товар, что продают конкуренты (что у них сильнее, а что слабее?).

Из научных публикаций следует, что типологические черты местных газет проявляются прежде всего в том, что они наиболее близки для жителей своих регионов. Причина в том, что в них пишут о том, что в целом им хорошо знакомо, к тому же часто о людях, поддерживающих контакты между собой, а порой и находящихся в родственных отношениях. Не будет преувеличением сказать, что местные газеты должны быть подлинно массовыми и популярными, наиболее близко стоящими к читателям, которые принимают активное участие в качестве авторов в этих изданиях. Такие газеты сочетают в себе и официальный источник местных новостей, и оперативный информационный канал, позволяющий хорошо ориентироваться в местных делах.

Следует отметить, что типологическая специфика региональных газет определяется тем. Что свои задачи они выполняют применительно к аудитории, социально-политическим институтам региона и на материале жизни своего региона. И даже если в городе издается несколько газет, любая из них обращается в основном ко всем слоям жителей города, хотя при этом вовсе не исключаются разные политико-идеологические позиции.

Отсюда вытекают особенности региональных СМИ: совокупность рубрик «закрывает» все тематическое пространство при обращении к различным аудиторным группам (профессиональным, возрастным, национальным, образовательным и т.д.). При этом часто в городских изданиях и программах возможно и даже необходимо учредительское участие разных учредительских сил. Разные соучредители могут вести в одном издании свои рубрики, и даже страницы, организовывать и поддерживать конструктивный диалог между собой, дискуссии и острую полемику. Полная реализация таких свойств городских изданий особенно важна тем, где выходит только одна газета.

Нормы муниципального права утверждают принцип гласности в работе органов местного самоуправления: открытый характер деятельности, систематическое информирование населения. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления» (ст.3) вменяет в обязанность органам местного самоуправления предоставлять гражданам право на получение полной и достоверной информации об их работе. Публикации требуют наиболее важные проекты решений по вопросам местного значения. Обязательно публичное информирование граждан о заседаниях представительных органов. Права на информацию для жителей муниципального образования подкреплены Конституцией, Гражданским кодексом РФ, федеральным законом «Об информации» и так далее.

Посредником информационного взаимодействия является инфраструктура СМИ. Равно как и государственная, муниципальная власть нуждается в координации деятельности со СМИ. Органы местной власти должны быть заинтересованы в подобном сотрудничестве, поскольку могут оперативно получать информацию о положении дел в муниципальном образовании, могут узнать реакцию на свои действия. Кроме того, власть по средствам газеты манипулирует массовым сознанием и формирует мнения, ей «выгодные».

В целях информационной открытости в последние годы работа корреспондентов осуществляется в основном посредством пресс-секретарей. С введением пресс-службы в структуру муниципалитета власть может лучше реализовывать свои коммуникативные возможности, обеспечивать устойчивую и планомерную информационную деятельность. В организации сотрудничества чиновников и журналистов пресс-служба выполняет функции модератора, предлагает компромиссные решения.

Многие нормативно-распорядительные документы муниципалитета без публикаций в СМИ не имеют силы. Подобные материалы (именуемые по журналистски «кирпичами»), с большим трудом получают эфирное время и газетную площадь для публикации. Возникает массовое неудовольствие, когда контролирующие службы уже налагают взыскания, а документ еще не опубликован.

Четкие правила, в обход которых не может существовать ни одна муниципальная газета, создают «тепличные» условия для существования и развития конкурирующих печатных изданий, которые являются частными. Преимущество в том, что для таких газет не существует необходимость публиковать «обязательные» материалы, что подчас занимают до 90 % газетной площади. Соответственно, они пользуются большим спросом у читателей.

Главное отличие муниципальных газет от государственных заключается в том, что издание целиком и полностью зависит от местной власти. Проблема в том, что газета может быть успешной, востребованной лишь в том случае, если будет отражать мнения своей аудитории, отвечать ее запросам. Соответственно сложно избегать трений и даже противоречий с местной властью. А ведь именно к местному управлению у жителей данного региона возникает много претензий. Издание оказывается в неудобном положении, вследствие того, что не может выполнять своих обязательств перед аудиторией из-за зависимости от этой самой власти.

Так, издание теряет престиж у читателей, публикует обязательные официальные материалы и еще больше попадает в финансовую зависимость от администрации, потому что зачастую теряет подписчиков. Из вышесказанного можно сделать вывод, что необходимо находить альтернативные пути выхода из ситуации, позволяющие хоть сколько-нибудь успешно существовать.

«Пока вырисовываются две модели возможного существования местных газет при множестве новых муниципальных образований. Первая подразумевает установление принципиально новых связей с учредителями и всемерное расширение договорных отношений с администрациями муниципалитетов. Вторая вытекает из первого варианта и возможна при одном условии – если областная власть проявит добрую волю и внесет в региональном бюджете строку для поддержки муниципальной прессы. Естественно, речь идет об общественно-политических изданиях, соучредителями которых являются властные структуры».

Возможен еще один способ организации стабильной работы редакционного коллектива – это учредительство. Коллективное учредительство СМИ возможно в нескольких вариантах. Правом на учреждение СМИ обладают объединения граждан – общественные, конфессиональные, трудовые, профессиональные, по интересам и другие. В том числе журналистские и редакционные коллективы. Часто учредителем является журналистский коллектив редакции. Тогда он становится собственником периодического издания.

Часто выбирается вариант, при котором возникает многозвенный учредитель. При этом в роли соучредителей выступают те органы или организации, которые являются фактическими основателями СМИ, и журналистский коллектив редакции. Это позволяет сохранить достаточную ее самостоятельность в решении не только творческих и производственных, но и имущественных вопросов. Пока в некоторых коллективах не пришли к единому мнению, формы взаимодействия с властью определяются целиком на усмотрение управления.

Муниципалитеты должны были осуществить перепрофилирование или приватизацию в срок до 1 января 2009 года. Закон «Об основных принципах организации МСУ» определяет в качестве полномочия органов местного самоуправления учреждения печатного СМИ. То есть муниципалитет должен минимизировать свои затраты на распространение официальной информации. «Именно поэтому муниципалитету разрешено выбирать СМИ, в котором он будет публиковать свою информацию. В связи с этим распространенным мнением считается то, что главное – в свободной жизни – найти средства к существованию и при этом остаться независимым. Устоялось мнение, что газета только на интересе читателей не выживает – нет окупаемости. Причин тому много. И особенно это касается небольших городов, где рынки сбыта незначительны и не приносят прибыли, а конкуренция на местном рынке достаточно развита».

С вышеназванной проблемой тесно связана кадровая проблема. Состав редакционного коллектива, профессионализм или дилетантство каждого творческого сотрудника, умение и стремление трудиться добросовестно, с полной самоотдачей – все это оказывает огромное влияние на качество содержания местной прессы. Это одна из самых важных, заслуживающих особого внимания проблема.

К сожалению, при всем многообразии печатной периодики, наводнившей информационный рынок, качество ее оставляет желать лучшего. По причине нехватки квалифицированных кадров журналистика пострадала содержательно. «В профессию пришли много людей. Часто не очень образованных и даже просто не грамотных. Информация не проверяется, ошибки даже в именах. Вместо поиска новостей – обилие публикаций со словом «состоялось», основанных на примитивном переписывании пресс-релизов, чудовищное незнание языка и так далее. Глубоких материалов очень мало, исследовательских – почти нет, большинство так называемых журналистских расследований – это просто чей-то «слив» информации,

естественно, с односторонней подачей. Исчез очерк, много ненужного стеба, жаргонизмов».

**1.2 Пути выхода муниципальной газеты из экономического кризиса**

С развитием рыночной экономики в России к редакциям газет предъявляют все более жесткие требования как к полноценным предприятиям. Выявилась тенденция к упразднению экономических льгот, предоставляемых средствам массовой информации. Это привело, например, к ослаблению льготы, связанную с налогом на добавленную стоимость продукции, производимой газетными редакциями, - этот налог теперь всего на 10 % меньше обычной его нормы.

Нет сомнений, что скоро финансовые льготы, которыми долгое время пользовались СМИ, будут полностью упразднены. Это явится стимулом к оптимизации экономической деятельности редакций, к их превращению в обычные рыночные предприятия. Поэтому важным аспектом успешной деятельности издания, учредителем которого является творческий коллектив, является экономическая стабильность. Только она позволит проводить политику, что будет являться верной и объективной.

Для этого надо проводить грамотно выстроенную тиражную политику редакции. Доход от реализации тиража газеты в течение длительного времени являлся важнейшим для редакций большинства отечественных газет. С их вхождением в рыночную экономику его значение резко уменьшилось, газета теперь не может существовать на деньги, которые ее редакция получает только от реализации тиража. Но и теперь эта доходная статья играет немалую роль в формировании редакционного бюджета.

Это особенно важно для небольших местных (районных и городских газет), где затруднено использование других источников доходов и где реализация их тиража выступает на первый план при проведении финансовой политики руководителями их редакций. Но эффективное использование этого источника дохода в любой редакции возможно лишь при проведении ее менеджерами оптимальной тиражной политики.

Необходимо находить альтернативные источники дохода, позволяющие обрести экономическую свободу. Опыт других редакций показал, что значительную часть средств можно получать от рекламы.

«Одна из особенностей работы с рекламодателями в небольших городах – возможность использования личных знакомств и связей целесообразно распределение между работниками редакции различных сфер, промышленных предприятий, торговых точек. Для небольших городов это наиболее приемлемый вариант еще и потому, что зачастую один и тот же предприниматель имеет и магазины разного профиля, и кафе, и бензозаправки».

Экономическая свобода позволит не только остаться на данном информационном рынке, но и занять лидирующие позиции.

Формирование объективной журналистики высокого качества невозможно без доверия читателей. Доверие – это когда простые люди могли через газету решать свои непростые проблемы. Они верили, что критическое выступление прессы не останется без внимания власти. И критика не повисала в воздухе без всякой реакции, не оставалась без последствий. Именно в этом корень читательского доверия.

«Сейчас считается, что только не более 10 % общества доверяет СМИ, то о чем дальше говорить? Причина, прежде всего, в потере связи СМИ и читателей. Пресса, журналистика перестали выполнять свое главное предназначение – объективно и правдиво освещать происходящее в стране и на местах. Во многом утрачено чувство профессиональной журналисткой и обыкновенной гражданской ответственности, просто порядочности».

Именно этого часто недостает журналистам. Поэтому связь с аудиторией неизменно теряется. Это приводит ко многим проблемам, так как любое СМИ создается и функционирует для удовлетворения информационных потребностей читателей, то, безусловно, существуют обязательства перед аудиторией.

Поэтому главное для газеты, чтобы ее читали. Известно много способов привлечь читателей, заставить их подписываться или купить свежий номер газеты. Однако, журналистам прежде всего не стоит подражать конкурентам, в основе «творчества» которых скудный набор инструментов: погоня за дешевыми сенсациями, вытягивание «жареных» фактов из Интернета.

Необходимо заниматься прямыми обязанностями, применяя мастерство и профессионализм, с целью создания качественного информационного продукта. Есть все шансы сделать газету качественной, значит рентабельной, не теряя заслуженного авторитета. Для этого необходимо разнообразить жанровую палитру печатного издания. Предоставлять читателю то, что не только развлекает, но и воспитывает, просвещает, заставляет размышлять. Однако делать это следует мастерски, помня о том, для кого вы работаете. Так, можно сделать вывод, что выпуская газету, которая будет востребована, нужно не только желание продавать товар в чистом виде. Но и талант журналиста.

Естественно у каждой газеты свой путь развития, и это будет неправильно, если издания будут похожи одно на другое. В каждом регионе у газеты должно быть свое «лицо», к которому читатель привыкает, которое он узнает и любит. И именно от читателя во многом зависит каким быть этому лицу. Своими телефонными звонками, письмами и откликами именно он задает направление темы. Выходит. Чем живет читатель, тем и должна жить газета. В это же время она должна опережать события, заставлять читателя размышлять, думать, быть для него полезной и интересной.

Есть распространенные методы сбора социологической информации об аудитории средств массовой информации – это метод анкетного опроса и метод интервью как заранее запрограммированная беседа с респондентом. С одной стороны идет системный процесс познания социально-демографической структуры, общих социальных и политических ориентаций людей. С другой – изучается их отношение к различным СМИ, конкретизируются интересы и запросы к массовой информации.

При значительной выборке такой опрос позволяет более точно определить сегмент потенциальной аудитории для СМИ, принять решение об изменении стратегии редакции в ориентации на те, или иные социальные слои, о возможном изменении имиджа издания, его тематики и стиля.

Такой опрос также незаменим для выяснения социально-политических взглядов людей, их оценки наиболее важных и волнующих лично их проблем страны, области, города, района, без чего невозможно правильное планирование материалов газеты. Также в ходе подобных опросов можно попытаться выявить жизненные позиции и интересы людей, их каждодневные заботы, определить пристрастия, увлечения, что также составляет палитру периодического издания.

Вариант подобного исследования большого количества населения – опрос по телефону. Во многих странах такие опросы становятся самыми массовыми формами изучения общественного мнения, маркетинговых исследований, вытесняя личные интервью по месту жительства в силу их дороговизны.

Изучение собственной читательской аудитории газеты имеет возможность получить надежную социально-демографическую структуру – кто подписчик, а кто покупает газету, получение оценок конкретных материалов и рубрик. Критика и пожелания, оценка рекламы.

В связи с финансовыми трудностями чаще всего периодические издания пользуются методом анкетирования читателей через газету. Многие редакции довольно скептически относятся к нему. Если и используют, то проводят такое анкетирование, как бы отдавая дань традиции, или дабы отчитаться перед учредителями, что хоть как-то изучают свою аудиторию.

Метод работы с фокус - группами как способ получения маркетинговой информации имеет существенные отличия от организации деятельности в фокус – группах «творческого направления».

В фокус – группах для дискуссий должен быть план тем, что хотелось бы обсудить. К тому же должны быть наводящие вопросы по каждой теме. Это хороший способ узнать, что читатели в действительности думают об издании. Планируя содержание, ориентированное на разные группы читателей, необходимо постичь особенности каждой из групп. Фокус – группа как раз предполагает исследование вкусов разных представителей читательской аудитории и понимание того, что сложно определить лишь опытным путем.

«Проведение по одной методике, по одному плану серия анкет в газете и две-три дискуссии в фокус - группах могут существенно прояснить представления о реальной аудитории газеты, ее месте среди других печатных изданий, дать материал для изменений редакционной творческой политики и возможностях привлечения рекламодателей».

Редакционную политику по отношению к аудитории фактически можно свести к двум тактическим подходам. Первый, выражающийся в стремлении к расширению аудитории, в основном характерен для новых СМИ. Борьба за читателя ведется различными способами, факторы привлечения аудитории разнообразны. Редакции действующие в рыночном пространстве, проявляют все большую изобретательность в деле завоевания симпатий потребителя их продукции.

Вторым тактическим подходом по отношению к аудитории является удержание. Причем в последнее время круг редакций, следующих по этому пути, заметно расширяется. Это вызвано развитием рынка СМИ, появлением большого количества однотипных изданий, ориентированных на удовлетворение информационных потребностей одних и тех же целевых групп. В условиях обострившейся конкуренции и творческого соперничества за симпатии подписчиков на газетном рынке, значительно повысились требования читателей к тематике, содержанию, качеству публикаций и к полиграфическому исполнению газетной продукции.

Несмотря на имеющиеся экономические проблемы и растущую популярность электронных СМИ, сохраняется большой интерес и доверие жителей к городской печатной прессе. Кроме того, не только сохраняются, но и становятся гораздо разнообразнее широкие тематические интересы разных групп читателей. И это несмотря на досужие разговоры о падении уровня культуры и образования.

Местные газеты должны гораздо активнее освещать социальные проблемы, преломляя их через общественное мнение, специфику социального положения и умонастроений разных групп населения.

Так, совершенно ясно, что для достижения поставленной цели – выхода муниципальной газеты из экономического кризиса необходимо:

* Определить место и положение данного издания на существующем информационном рынке;
* Правильно выбрать и разработать концепцию газеты;
* Сделать ее содержательно насыщенной;
* Грамотно ею руководить.

При условии, что все требования будут выполнены, возможно, что издание станет пользоваться заслуженным доверием и популярностью у аудитории.

**Глава 2. Проблемы развития муниципальной газеты «Маяк труда» в условиях экономического кризиса**

**2.1 Основные элементы содержательной модели муниципальной газеты: приоритетная тематика и жанровая палитра**

В условиях экономического кризиса существующие на местном рынке средств массовой информации газеты успешно функционируют, наращивают темпы и продажи. Однако, не станет открытием утверждение, что ни одна газета не будет популярной, если у нее нет четко выстроенной модели и хорошего оформления.

Для выявления недостатков моделирования было подробно, начиная с 2000 года, изучено содержание, композиционно-графическая модель, дизайн газеты «Маяк труда». Выводы и практические рекомендации были частично воплощены в реальность в планируемой модели издания курсовой работы. Наблюдение за работой газеты в течение определенного времени позволило не только выявить тенденцию и сделать обобщающие заключения в плане уже достигнутого, но и определить дальнейшие заключения в плане уже достигнутого, но определить дальнейшее направление деятельности редакции городской и районной газеты «Маяк труда».

Газета «Маяк труда» является средством массового распространения определенной информации, которая, по мнению органов местного самоуправления и согласно действующему законодательству должна быть опубликована. Несмотря на то, что депутатов местного собрания избирали жители Алейска, требования последних печатать объективную информацию на страницах газеты народными избранниками полностью игнорируется.

На страницах газеты регулярно публикуются отчеты о том, сколько раз в месяц проходят заседания и совещания, о решениях, принятых на депутатских собраниях. Как правило, депутаты отчитываются только в тех вопросах, которые мало волнуют рядовых граждан. Кроме того, редактор регулярно пишет о незначительных событиях, прошедших в мэрии Алейска. Это, по мнению журналистов и читателей, ни что иное, как дань учредителю. И, тем не менее, такие «реверансы» в сторону администрации время от времени выполняются местной газетой.

Безусловно, невозможно отказаться печатать информацию о бюджете и другие «обязательные» документы по той простой причине, что учредителей является администрация города. Однако коллеги из других редакций решили вопрос посредством договора с учредителем о материальной компенсации с его стороны тех убытков, которые несет редакция, занимая газетную площадь никому ненужной объемной информацией. И по сей день устный договор редактора газеты «Маяк труда» и главы города не закреплен и, соответственно, исполняется только в одностороннем порядке.

Коллектив и руководство редакции понимает, что необходимо искать альтернативные источники дохода. Это сложно, особенно если учесть уже существующее количество конкурирующих СМИ, что специализируются именно на рекламе и частных объявлениях. И, тем не менее, возможность привлечения рекламодателей, безусловно, существует.

В связи с этим необходимо пересмотреть содержание газеты. В первую очередь рассмотрим стиль и способ подачи новостей. Обычно, информация подается непрофессионально. Заголовок занимает столько же места, сколько лид и сама новость вместе взятые. По содержанию новости более подходят для стенгазеты, издаваемой редколлегией школьников. Как правило, речь идет о совещаниях, и нет ни слова о принятом решении, что бывает очень важно для обывателя.

Для представления более полной картины был проведен контент-анализ всех материалов, опубликованных в десяти, случайно выбранных номерах. Цель данного исследования заключалась в следующем – проанализировать основные характеристики газетных текстов за определенный период времени, выявить приоритетное направление тем, которые поднимает муниципальная газета в 2009 году, увидеть при этом все достижения и недостатки.

В итоге в репрезентативную выборку данного исследования попало 192 публикации. Во время анализа пристально изучались тематика, состав героев печатных материалов, оценивались жанр, тон и характер публикаций на предмет наличия проблемы и оценки ситуации, отмечался размер материалов и масштаб охвата событий, брались во внимание данные и по другим параметрам.

Удалось выяснить, что в среднем каждая четырех полостная газета содержит десять материалов. Под тематическими рубриками напечатано 128 публикаций, на тематических полосах в целом оказалось 29 материалов. В анализируемых номерах встречались такие рубрики, как «Вести из администрации края», «Актуально», «Слово руководителю», «Вести администрации»…

Чтобы получить ответ на вопрос: «Какие проблемы больше всего беспокоят жителей?», был проведен опрос читателей по телефону. Так, удалось выяснить, что, во-первых, стоит дорогая жизнь во время финансового экономического кризиса и рост цен (этой проблемой озабочены две трети опрошенных). Во-вторых, проблемы борьбы с правонарушениями и преступлениями. Более чем сорок процентов респондентов выражают опасения по поводу безработицы, сокращения на производстве, его нестабильности, а также встревожены вопросами социальной защиты. 44 % опрошенных человек озабочены состоянием окружающей среды.

Теперь рассмотрим вопрос о резервах совершенствования журналистской деятельности. Принявшие участие в опросе по телефону люди, которых было 150 человек, убеждены, что надо больше, чаще и интереснее писать о необходимости борьбы с таким социальным злом, как алкоголизм и наркомания. Еще одной важной темой, что заслуживает особого внимания на страницах газеты «Маяк труда», является сфера обслуживания.

30 % опрошенных людей убеждены в том, что газете недостает полного и объективного информирования. Более трети опрошенных выступают за расширение тематики обсуждения актуальных проблем. Часть из них хотела бы видеть более регулярными выступления на страницах прессы руководителей крупных предприятий города и района. Примерно каждый пятый выступил за развитие конструктивной критики недостатков.

Следующим вопросом нашего опроса, являлся вопрос: «Каково отношение читателей газет к уровню критичности публикаций?». Около трети респондентов являются сторонниками усиления критичности выступлений. Однако, примерно столько же считают, что больше надо рассказывать о хорошем, так как «негатива хватает и в повседневной жизни». Еще одна треть уклонилась от ответа или ограничилась общими рассуждениями при ответе на этот вопрос. 43 % опрошенных людей убеждены, что газета обязана формировать уважение к старшему поколению, любви к родному городу и району, что входит в широкое и емкое понятие патриотического сознания и поведения. Прямо же о важности и необходимости патриотизма (в числе нравственных качеств, которые должна воспитывать газета) сообщил примерно каждый третий опрошенный читатель.

Полученные данные свидетельствуют о возможной возрастающей конструктивной роли местной прессы в жизни общества. Между тем, как показал последний проведенный опрос, читатели ждут от муниципальной газеты «Маяк труда» детального учета их интересов.

Таким образом, если подытожить сказанное, то необходимо отметить, что «набор» проблем, волнующих читателей, очень хорошо известен журналистам, поскольку они регулярно сообщают о них в своих письмах и звонках в редакцию. Возможно, не принципиально, какую позицию в общем списке занимает каждая озвученная проблема. Главное – журналисты прекрасно осведомлены о том, что в первую очередь беспокоит читателей. В то же время важно не только это знать, куда важнее об этом говорить. Не менее важно – стараться своими острыми, критичными материалами, публикациями повлиять на сложившуюся ситуацию, предложить свои пути решения той или иной проблемы, всячески стремиться к тому, чтобы печатные материалы были эффективными и действенными.

На сегодняшний день, к сожалению, муниципальная газета не отвечает требованиям «объективной журналистики высокого качества». Контент-анализ за последние пять лет выхода газеты показал, что критических замечаний в адрес чиновников не было высказано ни одного.

Как уже отмечалось ранее, это обусловлено зависимостью редакции от муниципальной власти. Согласно уставу редакции, утвержденному Постановлением администрации г. Алейска «учредителем является комитет по управлению муниципальным имуществом г. Алейска. Имущество предприятия находится в муниципальной собственности администрации г. Алейска Алтайского края Российской Федерации.»

Таким образом, вся политика издания целиком и полностью зависит от точки зрения администрации города. Любая информация, которая попадает на подпись к редактору, подлежит жесткой цензуре. После чего ни о какой объективной оценке со стороны журналистов речи идти не может. В связи с этим неизменно снижается конкурентоспособность, снижается авторитет издания.

Чтобы выяснить пути выхода из кризиса, необходимо провести ряд исследований, которые наглядно продемонстрируют запросы сегодняшнего читателя и помогут разработать концепцию современного издания, способным стать читаемым и финансово обеспеченным в условиях кризиса.

Для этого автором работы был проведен анализ читательских писем за 2008 год, для того, чтобы можно было сравнить круг проблем, волнующих представителей аудитории как тогда, так и сейчас. Всего за двенадцать месяцев анализируемого периода в редакцию поступило 152 письма. Из них 73 – от пенсионеров, участников и инвалидов войны. Они содержат просьбы о помощи в разных жизненных ситуациях. И, как правило, связаны они с социальным неравенством и незащищенностью. Читателей этой социальной категории интересуют вопросы, что касаются недобросовестного отношения к своим обязанностям работников коммунальной сферы. Остаются острыми опросы здравоохранения: с каждым разом в письмах читателей все больше прослеживается обеспокоенность снижающимся качеством медицинского обслуживания в больницах города и района. 16 писем поступило от людей среднего возраста, которые работают на предприятиях обозреваемой местности. Эту категорию читателей интересуют вопросы трудового законодательства. Кроме этого, работающие люди среднего возраста обращаются в редакцию с вопросами о перспективах развития городских или районных предприятий с целью трудоустройства детей в профильные учебные заведения. Так же написаны письма от представителей молодого поколения, два из них из мест заключения. Остальные содержали слова благодарности той или иной организации, адресованы руководителям.

Анализ писем за 2007 год показал, что количество писем сократилось на 25 %, по сравнению с 2006 годом. Читателей волновали насущные проблемы (впрочем, по-прежнему), актуальные на сегодняшний день вопросы здравоохранения, повышения тарифов на электроэнергию и коммунальные услуги в целом. Причем читатели обращались за ответами на конкретные вопросы, надеясь на то, что редакция переадресует их компетентным лицам.

В ответ журналисты просто информировали своих читателей, сообщали о результатах деятельности в той, или иной области, в некоторых публикациях проблема была просто обозначена. А только в единичных случаях журналисты попытались разобраться в причинах произошедшего и предложили пути выхода из создавшейся ситуации. Впрочем, ответы были несколько однобокими в плане решения, так как не могли содержать полной и объективной оценки деятельности той или иной подструктуры муниципалитета. Вероятно и это обстоятельство повлияло на спад читательской активности. Не получая ожидаемого ответа, а тем более практического результата, читатели переставали обращаться в газету за помощью в разрешении ситуации.

Снижение доверия аудитории играет не последнюю роль в таком понятии, как конкурентоспособность издания, а значит, и хорошее финансовое положение редакции. В этом случае она дала комментарии и ответы, которые больше похожи на отписку, на 23 письма из 62. В нынешнее время за неделю на страницах газеты публикуется одно или два письма читателей, что также не свидетельствует о стремлении наладить активный диалог с читательской аудиторией. О тематических полосах типа «Ваше письмо» или «Диалог с читателем» не вспоминается несколько лет. О качественном составе аудитории можно было судить по тому, кто является авторами писем, что приходят в редакцию. Это в основном все те же пенсионеры.

Например, в 2005 году ежемесячно публиковалась полоса с наиболее интересными читательскими письмами. В них люди высказывали возмущение, иногда даже негодование, например, в адрес работников сферы обслуживания, торговли, здравоохранения и так далее.

Несмотря на то, что подобный стиль работы не предполагал ответов со стороны противной стороны, рубрика воспринималась читателями хорошо. Однако озвучивание проблем, что насущны массовому читателю, было воспринято администрацией как угроза подрыва собственного авторитета, и со временем рубрика была упразднена. Остался лишь формальный подход, который недопустим в отношениях «газета-читатель».

Практически еженедельно в ней появляются публикации депутатов, материалы по сообщениям пресс-службы краевой администрации, несколько реже газета публикует выступления работников местных администраций, руководителей различных учреждений, работников культуры и здравоохранения, образования.

Поразительно, но факт: в недельном комплекте газеты отсутствуют выступления рядовых работников промышленных предприятий. События и факты в остальных материалах обезличены. В тех случаях, когда газета пишет о людях, чаще всего главным действующим лицом становится работник образования, культуры, рабочие, специалисты.

Говоря о тоне публикаций можно сказать, что в большинстве случаев он нейтральный. Ирония практически не прослеживается. По-настоящему острых, дискуссионных материалов к сожалению не отмечено, однако есть статьи, поднимающие определенные проблемы и призывающие читателей к обсуждению. В большинстве случаев журналисты изъяснялись сухим, канцелярским языком. Так же отмечен литературный язык.

Газета «Маяк труда», в смысле жанрового разнообразия, пестрит от объемных отчетов по бюджету, она сентиментальна. Неохотно она обращается к обстоятельному анализу социальных проблем (отсюда и дефицит статей), не любит ссориться, конфликтовать, выяснять отношения. Но зато почти в каждом номере она печатает одну-две зарисовки, интервью, в которых рассказывает о людях труда, анализирует положение дел, которыми они занимаются. Она не привыкла бегать за новостями, чаще просто делает их по телефону или «кроит» из той информации, которая поступает в редакцию как бы самотеком. Каждую неделю во вторничном номере публикуется сводка происшествий, сообщающая читателей о криминализации в городе и районе. Новостным поводом случит, как правило, очередное убийство или кража в особо крупных.

Вторая полоса одного из номеров за неделю непременно повествует об очередном опять же судебном заседании. А так как процессами по гражданскому законодательству никого не удивишь, то на суд «зрительский» выставляется кровавая история для развлечения. Как уже было сказано, читатели относятся к таким «новостям» неоднозначно. Одни начинают прочтение газеты именно с рубрики «Криминальные новости». Примерно половина читателей считают, что публикуя подобную информацию, сопровождая ее подробностями, муниципальная газета «теряет лицо», становится в один ряд с «желтой прессой», удел которой развлекать читающих всяческими доступными способами.

Есть все основания полагать, что муниципальная газета «Маяк труда» может быть серьезным, читаемым, конкурентоспособным и, значит, финансово независимым изданием. Для этого необходимо:

* Разнообразить палитру жанров (чаще будут появляться статьи, журналистские расследования, очерки, фельетоны;
* Разработать четкую концепцию, что касается содержательной направленности;
* Прогнозировать ситуацию и предполагать возможные варианты ее решения.

Вероятно, это будет способствовать завоеванию изданием авторитета. Будут обсуждаться острые, злободневные проблемы, а корреспонденты должны будут не просто обозначать вопрос, но и анализировать причины создавшейся ситуации, освещать различные точки зрения на проблему авторитетных людей, специалистов.

**2.2 Экспериментальная художественно-графическая модель газеты «Маяк труда» как необходимость повышения авторитета издания**

Считаю нужным сказать о таком важном моменте редакционной работы, как составление сетевого графика. Четкое планирование материалов на газетных полосах – реальная необходимость, которая весьма организующее действует на весь творческий процесс, дисциплинирует коллектив, упорядочивает его деятельность, делая ее предсказуемой, а значит, стабильной.

Хороший редакционный план является важным элементом в организационной работе редакции. Отсутствие его часто приводит к непоследовательности в ее работе. Часто проблемный материал или новая рубрика не получают продолжения. Такая непоследовательность напрямую сказывается на действенности и эффективности как издания в целом, так и каждой отдельной публикации. Отсутствие логики и последовательности также влияют на выполнение газетной специфической функции – на формировании общественно-политических взглядов, убеждений и идей у читателя.

За существование газеты хорошо зарекомендовал себя такой вид планирования, как сетевой график. Давно его научились применять в редакции муниципальной газеты «Маяк труда». Он позволяет рационализировать труд журналистов, постоянно поддерживать интерес читателя к газете. Система хорошо подобранных тем позволит газете выявить и сохранить свою индивидуальность, разнообразную тематику и жанровую палитру.

С другой стороны, как бы ни был хорош редакционный план, все-таки не стоит им увлекаться, занимая все место в газете. Сетевой график эффективен, если он охватывает примерно три четверти объема номера, а почти одна четвертая остается для тематического маневра. Полагаю, печатное издание просто обязано быть оперативным, а это не может быть достигнуто при планировании всей газетной площади. Обязательно нужно оставлять место для «жареной», то есть самой свежей информации, которую, разумеется, невозможно распланировать и предугадать.

Однако, говоря о сетевом графике, следует отметить немаловажную деталь: мало иметь хороший сетевой график, его еще надо соблюдать.

Все полосы муниципальной газеты "Маяк труда" различаются не только по тематике, содержанию, но и степени восприятия. Такое постоянство вполне реально удержать благодаря плановому ведению "редакционного хозяйства", что в большой мере воспитывает читателя, который хорошо ориентируется во время поиска той или иной рубрики, того или иного материала.

Графическая модель муниципальной газеты "Маяк труда" во многом отличается от модели "Алейск. Обозрение".

Разрабатывая графическую модель, редакция газеты "Маяк труда" в первую очередь ставит перед собой задачу сделать модель не просто интересной, а индивидуальной, непохожей на другие, что уже хорошо знакомы читателям. Приступая к анализу муниципальной газеты, прежде всего стоит сказать,о формальных характеристиках издания. Они таковы: объем газеты составляет четыре полосы формата А3, выходит раз в неделю. Макет каждой полосы имеет шесть колонок (такая верстка признана наиболее удачной).При макетировании каждой полосы применяется макетный лист. на полосе чаще размещается не более 500 строк текста (из расчета необходимого "воздуха", заголовков, разбивок и тому подобное.). При условии, что полоса без иллюстраций, следовательно, с использованием фотографий количество строк только текстового материала уменьшается.

Чтобы материалы читались более удобно, они могут верстаться и на две, и на три колонки. Кроме того, материалы иногда размещаются на так называемых "нестандартных" колонках. Этот прием применяется редко и используется только для того, чтобы не сокращать текст, не рушить его логические связи.

Логотипом издания является его название, то есть "Маяк труда". Здесь содержится сообщение о дате основания газеты (.........), кроме того сведения о том, что она является газетой муниципального образования г. Алейска. Здесь же размещаются дата и номер настоящего выпуска. Шрифтовое оформление текста и заголовков производится в соответствии с требованиями Полиграфии. Для набора основного текста применяется шрифт прямого светлого начертания. Преследуется единственная цель, чтобы он был удобочитаем. Оптимальный кегель девять пунктов. Для оформления дополнительной информации используется кегли от семи до десяти пунктов. Кегель основного газетного текста, как правило, один в пределах одного газетного номера.

Необходимо сказать и о шрифтах, используемых в газете "Маяк труда", которые являются графической формой знаков алфавитного письма. Они формируют графическое лицо издания, руководят вниманием читателя.

Для оформления текстовых материалов в муниципальной газете всегда используется рубленый шрифт "Arial". Этот вид шрифта взят из экономических соображений, так как именно применение этого шрифта позволяет разместить на полосе большое количество материалов. Этот шрифт строг в исполнении. По плотности относится к нормальным. Толщина его равномерная. Зачастую в газете применяется шрифт кегля № 9 и интерлиньяж № 9. Но в некоторых случаях кегль меняется в сторону либо увеличения, либо уменьшения. Использование петита происходит крайне редко. Данный шрифт применяется только в официальных материалах, при публикации решений сессий народных депутатов муниципального образования г. Алейска. Пробелы не позволяют слиться тексту воедино и делают его вполне понятным и удобным для восприятия. Это делается для удобочитаемости таких текстов. Еще для этого используются маркеры, а также прописной жирный шрифт.

Очень важным и можно сказать неотъемлемым элементом любого печатного издания является фотография (иллюстрация). Дабы сократить в газете "слепоту", связанную с публикациями фотографий на полосах, работники редакции решили печатать в каждом номере меньшее число материалов, больше фотографий. От этого издание только выигрывает. Но требования к снимкам зачастую не соблюдаются. Поэтому фотографии не дополняют материал, а демонстрируют непрофессионализм фотокорреспондента.

Фоторепортажи не редко встречаются в газете, а фото выступает в структуре "текст - снимок" и он хоть и является своеобразным дополнением, но и играет подчиненную роль.

При верстке используются линейки, которые играют тоже немаловажную роль в формировании "лица" газеты. Чтобы не сильно "утяжелять" полосу, в подавляющем большинстве применяются линейки, когда нужно подчеркнуть подборку материалов, отделить публикации друг от друга.

В газете "Маяк труда" двойные и толстые линейки не практикуются, потому как это может способствовать значительному утяжелению полосы. Еще поэтому не отбиваются и колонки. Однако такой подход нельзя отнести к ошибкам верстки.

Говоря о графической модели муниципальной газеты "Маяк труда" следует отметить, что в целом ее можно назвать содержательной, идеальной и совершенной. Но работа над внешним видом издания должна быть и будет продолжена. Однозначно, в ближайшее время не станут подвергаться изменению логотип, колонтитул, адресный блок издания. Скорее всего, их нынешнее изображение не вызывает больших нареканий. А главное, читатель получит новый информации более чем достаточно, увидев свою газету в кардинально измененном виде. Перегружать людей еще больше еже будет, скорее во вред. В их памяти закрепился существующий графический вариант издания, тем более что сейчас, судя по откликам, многих читателей он вполне устраивает.

Одним из факторов изменения знакомой модели издания является первая полоса. Для того, чтобы сделать ее наиболее яркой, следует использовать большую фотографию. Это должен быть снимок к одному из материалов, расположенному на внутренних страницах. Так, он не только привлечёт внимание, но и создаст эффект интриги. Вероятно, крупный снимок и броский заголовок послужит своеобразной приманкой для читателей. Такой вариант исключает многообразие заметок на первой странице.

Результаты опроса в фокус-группе (в котором участвовали 20 человек) показали, что из ряда печатных изданий именно такая экспериментальная модель привлекает внимание на сто процентов аудитории. Решающим фактором в выборе газеты стала крупная фотография на первой полосе.

Экспериментальная модель газеты в целом аудиторией была одобрена. В качестве положительных моментов отмечено жанровое разнообразие, форма подачи материалов, оперативность разработки некоторых тем и авторское начало.

Прозвучали и пожелания, что высказаны в качестве рекомендаций:

1. Наряду с объемными материалами публиковать менее объемные материалы;
2. Продолжать печатать на страницах газеты уже знакомые рубрики «Из зала суда», «На темы морали»;
3. Разнообразить подборку новостей, при чем учитывать интересы различных слоев населения.

Новые нововведения следует оттачивать и может быть, со временем они приобретут законченную форму. Возможно, и не кардинально, а постепенно каким то образом менять модель газеты.

Можно сделать такой вывод, что результаты опроса в фокус-группе подтвердили необходимость изучения пристрастий читательской аудитории. Подобные исследования позволяют досконально проработать возможные варианты новой модели муниципальной газеты, которая возможно будет пользоваться интересом среди читателей и привлекать новых.

Таким образом, можно смело утверждать, что нововведения в художественно – графическую модель местной газеты действительно привлекают внимание читателей. Необычное оформление по сравнению с уже известными в действительности играет роль «приманки». Так, приходим к выводу, что следует уделять особое внимание:

* созданию качественных материалов творческими сотрудниками редакции;
* приоритетной тематике и разнообразию жанров;
* экспериментам с аудиторией, способствующим движению главной цели.

**Заключение**

В заключение данной работы следует еще раз отметить, что автором поставлена вполне реальная цель - исследовать выпуски муниципальных СМИ в условиях экономического кризиса и показать выходы из него.

Таким образом, в число практических рекомендаций, способных значительно улучшить муниципальное печатное издание и сделать его интересным, а значит востребованным у читателей попали следующие:

* изменить форму собственности предприятия;
* увеличить число проводимых творческих конкурсов, причем с обязательным награждением победителей;
* по возможность избегать канцелярской стилистики, большинство текстов лучше бы переводить на «человеческий» интерес, информационные блоки начинать из разряда «полезных» для жителей района и города;
* повысить критичность публикаций за счет увеличения числа материалов аналитического жанра, то есть стремиться в работе к тому, чтобы газета «Маяк труда» стала по настоящему объективной газетой с высоким уровнем действенности и эффективности ее деятельности;
* при планировании номеров следует систематически с использованием сетевого графика затрагивать социально – экономические проблемы города и района на примере местных предприятий, раскрывать темы наркомании, алкоголизма, безработицы, преступности, экологии и другие, причем разрабатывая их на примере г. Алейска и Алейского района, поскольку это наиболее близко читателям;
* при разработке содержательной и композиционно – графической модели газеты нужно стремиться, чтобы «Маяк труда» стало поистине семейным изданием, чтобы в каждом выпуске должна быть информация для разных поколений;
* надо чтобы читатель (покупатель) нашел в этом продукте нечто ценное для себя, это значит использовать методы стимулирования продаж.

Хочется еще подытожить, что внешний облик муниципальной газеты должен только привлекать читателей, а не отталкивать их. Стиль издания обязан учитывать меняющиеся вкусы и пристрастия людей, но в тоже время нельзя допустить беспрекословного подчинения читательской аудитории. Чрезвычайно важно очень прочно утвердиться на современном рынке средств массовой информации, показав индивидуальное, неповторимое и в тоже время оригинальное лицо своего издания. При оформлении муниципальной газеты «Маяк труда» следует помнить об этих составляющих.

**Литература**

1. Авраамов Д.С. «Профессиональная этика журналиста. Парадоксы развития, поиски, перспективы». М., 1991г.
2. Агеев В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. - М., 1990.
3. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М., 1997.
4. Бакшин В.В. Оформление газет разного типа. – М., 1981 г.
5. Васильев С.Л. Удобочитаемость газеты. – М., 1999 г.
6. Верховская А.И. Письмо в редакцию и читатель. – М., 1972 г.
7. Ворошилов В.В. Журналистика. Базовый курс. Учебник 5-е издание. /В. В. Ворошилов.СПБ.: Изд-во Михайлова В. А., 2004г.
8. Ворошилов В.В. Журналистика и рынок. Проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации. – С-Пб., 1997 г.
9. Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. – М., 1984 г.
10. Груниг Дж.Е., Хант Е. Управляя паблик рилейшнз. - М., Прогресс.
11. Гребнев А.И. Экономика торгового предприятия. Учебное пособие –

М: Издательство ООО «Алисанта», 1998 г.

1. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий.

Итоги и перспективы. – М., 200 г.

1. Гуревич С. М. Номер газеты: Учебное пособие / С. М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2002 г.
2. Гуревич С. М. Газета и рынок: как добиться успеха. – М., 1998 г.
3. Гуревич С.М.Экономика средств массовой информации М, - 2001 г.
4. Голубков Е.П. Основы маркетинга. - М: Финпресс, 1989 г.
5. Дизайн периодических изданий. /Под ред. Лазаревич Э. – М, 2000 г.
6. Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз. - М., 1996 г.
7. Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. Опыт теоритического исследования. – М., 2001 г.
8. Журналистика и социология. / Под ред. Фомичевой И. Д. – М., 1995 г.
9. Информационный рынок.// Экономическая энциклопедия. Гл. ред. Абалкин Л. И. – М., 1976 г.
10. Иваницкий В. Рыночные преимущества газет // Журналист. – 2002 г № 12
11. Калинина С. И это все мы сами // Журналист. – 2004. - №6.
12. Карданов М. За состояние СМИ, утративших доверие читателей, нужно платить // Журналист. – 2004 г. - №6.
13. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. С.-Пб., Питер, 1999 г.
14. Комарицин С. Журналистика – профессия открытая. /\ Журналист. – 2004 г. - №5.
15. Лерман Е. Правила игры или опыт самосохранения // Журналист. – 2004 г. - № 7.
16. Лукин Д. Почему все таки мы пишем очерки? // Журналист. – 2004 г. - № 6.
17. Макарон Л. Свободный доступ к свободной прессе // Журналист. – 2005 г. - № 9.
18. Ныркова Л.М. как делается газета . – М., 1998 г.
19. Олешко В. Ф. Социожурналистика. – Екатеринбург, 1996 г.
20. Оформление периодических изданий. / Под ред. Киселева А. В. – М., 1988 г.
21. Питер П. Диксон. Управление маркетингом. - М, 2000 г.
22. Подшивка муниципальной газеты «Маяк труда» за 2007 г.
23. Подшивка муниципальной газеты «Маяк труда» за 2008 г.
24. Подшивка муниципальной газеты «Маяк труда» за 2009 г.
25. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е. П. Прохоров. – М.:Изд.РИП – холдинг, 2001 г.
26. Российская журналистика: свобода доступа к информации. / Составитель: Дзялошинский И. – М., 1996 г.
27. Риополь - Сарагом Ф. Б. Основы финансового управленческого анализа. - М: Издательство «ПРИОР», 2000 г
28. Санжиев Д. Пресса местная – проблемы государственные // Журналист. – 2004 г. - №7.
29. Ставничая Т. Ни жизни, ни ладу // Журналист. – 2005 г, № 9.
30. Соков А.И. Органы муниципальной власти в зеркале местной прессы Западной Сибири. – Новосибирск, 2002 г.
31. Табашников Ю.М. Газета и дизайн. – Тюмень, 1994 г.
32. Табашников Ю.М. Дизайн городской газеты. - Тюмень, 1995 г.
33. Устав МУИПП «Маяк труда» г. Алейска
34. Фомичева И.Д. Журналистика и аудитория. – М., 1976 г.
35. Формат. / Информационно-методический журнал для журналистов и полиграфистов. – Барнаул, 2003 г. - № 4.
36. Хелемендик В.С. Проблемы координации и взаимодействия массовых средств пропаганды (газет, радио, телевидения). – М., 1969 г.
37. Шкаев А.В. Настольные издательские системы. – М., 1994 г.
38. Шостак М.И. «Репортер: профессионализм и этика», М., Изд. РИП – холдинг, 2001 г.