Федеральное агентство по образованию

ГОУ ВПО «Алтайский государственный университет»

Факультет журналистики

Кафедра журналистики

Социальные акции в жизнедеятельности районной газеты «Знамя Ильича» на примере акции «заветных желаний»

(курсовая работа)

Барнаул 2009

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение

Глава 1. Введение в социальную акцию

1.1 Понятие и функция социальной акции

1.2 Классификация социальной акции по типу организации

Глава 2. Социальная акция в районной прессе

2.1 Создание имиджа газеты, как одна из основных задач социальной акции

2.2 Социальная акция в районной газете как форма привлечения читательской аудитории (на примере газеты «Знамя Ильича»)

Заключение

Литература

Приложения

# ВВЕДЕНИЕ

# Актуальность темы исследования

# Восстановление общественных связей, в том числе и в СМИ в данный момент становятся актуальной проблемой общества, а, значит, большое значение приобретают методы, с помощью которых пользуются общество и социальные институты, стремясь обеспечить личностное равновесие.

# К таким методам относится социальная акция, поскольку помимо информационной функции, она имеет адаптивную и воспитательную функции. К тому же эмоциональная насыщенность позволяет быстро и корректно включать индивида в систему социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что роль социальной акции в вопросе формирования механизмов социальной защиты за последнее время значительно возросло.

# Социальная акция - это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами местной власти определенных целей. Основным источником появления социальной акции является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

# Социальная акция представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

# Игнорирование социальной акции как одного из способов работы с общественным мнением, ее воспитательной и адаптивной функции, сказывается на эффективности работы социальных служб. Социальная акция может и должна рассматриваться как один из методов социальных служб. В связи с этим уже сейчас многие учреждения социальной службы обращаются к социальной акции, понимая ее актуальность.

# Социальная акция - одна из составляющих паблик рилейшнз (PR), есть смысл рассматривать ее не как отдельно существующий феномен, а в рамках общей системы связей с общественностью.

# Таким образом, цель данной курсовой работы: показать важность социальной акции в жизнедеятельности районной газеты.

# Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

# 1. Дать анализ деятельности социальной акции в СМИ, как одного из видов социальной деятельности.

# 2. Рассмотреть основные проблемы работы с проведением социальных акций на основе анализа исследований по данной теме.

# 3. Проанализировать влияние социальной акции на решение важных социальных проблем.

# Объект исследования:

# Освещение социальных акций в районных печатных изданиях.

# Предмет исследования:

# Методы привлечения читательской аудитории с помощью социальных акций.

# Степень разработанности темы:

# Разнообразные стороны социальной акции явились объектом внимания многих ученых, но в первую очередь следует выделить работы: Б. Грушина, Г.Н. Кессон, Н.Н. Худенко, П.В. Горбунова.

# Проблема использования психологических знаний в области этой деятельности актуальна. Свидетельством этого являются многочисленные публикации на эту тему (В.В. Володеев, А.Н. Лебедева, Н.И. Богомолова и т.д.)

# Несомненно, большой вклад в определении роли социальной акции и служб связи с общественностью внесли следующие авторы: Т.В. Астахова, В.Н. Иванов и т.д.

# Эмпирическая база исследования:

# Выпуски газеты «Знамя Ильича» за 2008 - 2009 годы с вложением газетных публикаций с освящением социальных акций.

# Методы исследования:

# - контент-анализ газетных публикаций;

# - опрос;

# - описание;

# - фокус – группа.

# Глава 1. Введение в социальную акцию

# 1.1 Понятие и функция социальной акции

# Сегодня социальная акция стала популярна в журналистике. Некоторые её формы, например, общественная, имеют бесплатные площади и время в средствах массовой информации. Сообщаемое известие не только оплачивается, но еще и идентифицирует спонсора. В некоторых случаях целью такого сообщения является просто стремление ознакомить покупателя с продукцией, компанией или с ситуацией, чтобы побудить к действию. Большинство акций пытается склонить покупателя к чему-либо или повлиять на него, то есть убедить предпринять что-то. Известие может проходить по нескольким разным видам средств массовой информации с целью достижения большой аудитории потенциальных покупателей. Поскольку акция является одной из форм массовой коммуникации, она не персонализирована. Таким образом, определение акции не возможно без указания всех этих шести ее характерных черт.

# Следует заметь, что акцию, осуществляемую средствами интерактивной технологии, можно считать скорее персонализированной коммуникацией, чем массовой. Расходы на оплату времени в средствах массовой информации широкого вещания и площади в печатных изданиях распределяются на громадное число людей, которым эти СМИ доступны.

# Акция сложна, поскольку достаточно много непохожих друг на друга объектов одновременно пытаются достичь множества различных аудиторий.

# Социологи, например, отмечают восемь базисных типов социальной акции.

# Акция для торговой марки.

# Большинство наглядных акций - это национальная потребительская реклама; другое ее название - реклама торговой марки. Фокус этой рекламы настроен на создание образа и обеспечение пролонгированной узнаваемости торговой марки. Все ее усилия подчинены стремлению выстроить четкое представление о торговой марке какой-то

# продукции.

# Торгово-розничная акция.

# В отличие от предыдущей акции национального масштаба, торгово-розничная акция носит локальный характер и сфокусирована на торговой точке или предприятии сферы услуг, где может продаваться множество разнообразной продукции или предлагаются определенные услуги.

# В ее сообщениях объявляется о продукции, которая доступна на локальном уровне, стимулируется приток покупателей или потребителей услуг в определённое место и делается попытка создать хорошо различимый образ этого места. В торгово-розничных акциях акцентируется внимание на ценах, доступности товаров или услуг, местоположении точки и часах работы.

# Политическая акция.

# Политическая акция используется политиками для побуждения людей голосовать только за них. Она представляет собой важную часть политического процесса в Соединенных Штатах и других демократических странах, где допускается реклама кандидатов на выборные посты. Хотя такая акция является важным источником коммуникации для избирателей, критики озабочены тем, что политическая акция имеет тенденцию концентрироваться в большей мере на создании образа политика, чем на спорных вопросах, являющихся предметом соперничества кандидатов.

# Адресно-справочная акция.

# Еще один тип акции, называемый адресно-справочной, необходим людям, чтобы иметь возможность узнать, как и где приобрести такую-то продукцию или получить необходимую услугу. Хорошо известной формой адресно-справочной акции является справочник «Желтые страницы».

# Акция с обратной связью.

# Direct response - русскоязычный эквивалент находится в стадии становления, близкий по смыслу и звучанию direct marketing, переводится как «прямой маркетинг» или не переводится вообще «директ маркетинг».

# Акция с обратной связью может использовать любую среду, включая прямое почтовое отправление; отличается от национальной или торгово-розничной акции попыткой стимулировать прямую продажу по заказу. Покупателю достаточно откликнуться по телефону или по почте, и товар будет доставлен ему по почте или иным способом. Под этот заголовок попадает интерактивная среда.

# Бизнес

# Business-to-business - русскоязычный эквивалент находится в стадии становления, пока в устном профессиональном общении термин не переводится.

# Бизнес-акция включает сообщения, направляемые розничным торговцам, оптовикам и дистрибьюторам, а также промышленным предприятиям-покупателям и профессионалам, например: адвокатам и врачам. Бизнес-акция обычно сосредоточена в публикациях по бизнесу, отраслевых и профессиональных журналах.

# Институциональная акция.

# Называется еще и корпоративной акцией. Фокус ее сообщений направлен на установление корпоративной узнаваемости или привлечение внимания общественности с точки зрения соответствующей организации.

# Общественная акция.

# Социальная акция передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление, например прекращение вождения автомобилей в состоянии алкогольного опьянения или предостережение от плохого обращения с детьми. Профессионалы рекламной индустрии создают ее бесплатно. В постсоветском пространстве корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли, т.к. издержки при производстве социальной акции могут быть весьма значительны для ее изготовителя. Место и время в средствах массовой информации также предоставляются на некоммерческой основе.

# Не всякая акция стремится к одной и той же цели. Хотя каждая отдельная акция и конкретная компания направлены на решение задач, являющихся для спонсора уникальными, существуют две базисные функции, которые выполняет любая акция наряду с несколькими вторичными.

# Акция с целью рекламы товара будет пытаться информировать покупателя о продукции спонсора или стимулировать рынок. Ее предназначение очевидно - продать конкретную продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов. В отличие от нее корпоративная акция строится таким образом, чтобы создать позитивное отношение к продавцу. Задача этой акции - усилить внимании к стоящей за ней организацией, не к тому, что выставляется этой организацией на продажу.

# Прямое и косвенное воздействие.

# Акция с целью продвижения товара может быть прямого и косвенного воздействия. Акция прямого воздействия ориентирована на получение быстрой ответной реакции. Под эту категорию попадают акции, содержащие купон с указанным сроком действия, информацию со скидкой до истечения конкретной даты, номер телефона, начинающийся с 800, или бланк заказа по почте. Акция косвенного действия строится исходя из стремления стимулировать спрос в течение более длительного периода. Такая акция информирует покупателей о существовании продукции, обращает внимание на ее преимущества, заявляя о том, где продукцию можно приобрести, напоминает покупателю о целесообразности повторных покупок и подталкивает их к принятию такого решения.

# Первичная и избирательная акции.

# Акция может быть первичной и избирательной. Первичная нацелена на поощрение спроса на какую-то продукцию. Избирательная - пытается создать спрос на конкретную марку товара. В большинстве случаев она следует за первичной акцией, которая в той или иной мере уже определила место и время действия избирательной акции.

# Коммерческая и некоммерческая акции.

# И наконец, акция может выполнять либо коммерческую, либо некоммерческую функцию. Коммерческая акция содействует распространению продукции с намерением извлекать прибыль. Большинство акций, с которыми встречаются потребители в средствах массовой информации, попадает под эту категорию.

# В отличие от нее, некоммерческая акция в большинстве случаев субсидируется организациями, которые занимаются своим делом не ради денег. Благотворительные общества и организации, не ставящие себе целью извлечение прибыли, например, музеи проводят акции именно такого типа. Хотя задачей может быть увеличение денежных поступлений для достижения какой-то конкретной цели, обычно она создается бесплатно и с легкостью получает доступ к средствам массовой информации на дотационных началах.

# Как уже отмечалось выше, вместо стремления продать конкретную продукцию, учрежденческая акция нацелена на установление высокого уровня доброжелательного отношения к заказчику. Корпоративная акция связей с общественностью пытается создать привлекательный образ фирмы в сознании наемных работников, потребителей ее продукции, держателей акций и широкой общественности.

# Сегодня социальная акция стала популярна в журналистике, то есть в СМИ. Её сущность можно объяснить и в терминах тех ролей, которые она играет в бизнесе, обществе и в средствах массовой информации. Она выступает в четырех разных ролях:

# 1. Маркетинговой

# 2. Коммуникационной

# 3. Социальной

# 4. Экономической

# Маркетинговая роль.

# Маркетинг - это стратегический процесс, используемый в бизнесе для удовлетворения нужд и желаний покупателя посредством товаров и услуг. Конкретные покупатели, на которых компания направляет свои маркетинговые усилия, образуют целевой рынок. Инструменты маркетинга включают в себя продукцию, ее цену, средства, используемые для поставки продукции, или место. Маркетинг также включает в себя механизм передачи покупателю своей информации. Этот механизм называется маркетинговой коммуникацией или продвижением. Четыре перечисленных инструмента в целом определяются как маркетинговая конструкция. Каждый инструмент представляет собой подструктуру маркетинг и тоже состоит из ряда элементов. Маркетинговая коммуникация дробится на четыре родственные коммуникационные техники: акцию, стимулирование сбыта, связь с общественностью и персонализированную продажу.

# Таким образом, акция - это только один элемент общей программы маркетинговой коммуникацией компании, хотя и наиболее зримый.

# Коммуникационная роль.

# Принцип: акция обеспечивает информацию, которая помогает достичь гармонии взаимного соответствия ожиданий и баланса интересов продавцов и покупателей на рынке.

# Это одна из форм массовой коммуникации. Она передает различные типы маркетинговой информации, направленной на достижение понимания между продавцами и покупателями на рынке. Она не только информирует о продукции, но и трансформирует ее в некий образ, который становится в сознании покупателя неотделимым от фактических сведений о качествах предлагаемого товара.

# Экономическая роль.

# Две системы взглядов, касающихся воздействия акции на экономику, носят названия школы могущества рынка и школы рыночной конкуренции. Согласно обучению в школе, акция- это коммуникационный инструмент убеждения, используемый специалистами рынка для отвлечения внимания покупателей от цены продукции. В отличие от нее школа рыночной конкуренции видит акцию как источник информации, который повышает чувствительность покупателей к цене и стимулирует конкуренцию. В действительности об истинной природе экономической роли акции известно мало.

# Социальная роль.

# Акция также выполняет социальную роль и не одну. Она информирует нас о новой и улучшенной продукции и учит, как пользоваться этими новинками. Она помогает сравнивать изделия и их особенности, давая покупателю возможность принимать решения о покупке, уже будучи информированным. Она является зеркалом тенденций в моде и дизайне и вносит вклад в наши эстетические представления.

# Акция обладает возможностью расцветать в обществе, которое радуется определенному уровню экономического изобилия, то есть там, где предложение стремится опережать спрос. На такой стадии расцвета акция переходит от предоставления просто информационных услуг сообщения покупателю, где они могут найти нужную продукцию к сообщениям, которые должны создать спрос на конкретную торговую марку.

# Вопрос в следующем: следует ли акция за тенденцией или сама является ведущим звеном? В связи с этим возникает еще более конкретный вопрос: не пересекает ли акция разграничительную линию между отражением общественных ценностей и их созданием? Критики настаивают, что она то и дело нарушает эту границу, а развиваясь и совершенствуясь, превращается некий инструмент общественного контроля.

# Способна ли акция манипулировать людьми. Некоторые утверждают, что она обладает могуществом диктовать людям, как себя вести. Они уверены, что даже если какая-то индивидуальная акция не в состоянии контролировать наше поведение, суммарный эффект безостановочных акций по телевидению, радио, в печати и повсюду за дверями дома может оказывать подавляющее воздействие. Хотя на определенные группы людей, например, на детей, малообразованных и престарелых может оказывать большее впечатление, чем на остальных. Трудно прийти к выводу, что какая-то конкретная акция или последовательная её серия может обмануть, побудить или принудить принять решение о конкретной покупке, побудить к какому-нибудь действию. Нет неоспоримых доказательств манипулирующей силы акции, поскольку на наш выбор оказывает влияние слишком много других факторов. Хотя акция и пытается убеждать, большинство людей осознают, что заинтересованные в ней люди смещают фокус предпочтения на свою продукцию, с целью обратить внимание на ту или иную ситуацию и в повседневной жизни быстро овладевают умением справляться с навязчивостью такой акции.

# 1.2 Классификация социальной акции по типу организации

# Для понимания сути социальной акции необходимо рассмотреть несколько её разновидностей, чтобы качественно проводить их в средствах массовой информации.

# Социальную акцию можно различать по видам организаций, которые ее используют. Выделим три крупные группы: некоммерческие институты, различные ассоциации, государственные структуры.

# Акция, проводимая некоммерческими организациями.

# К некоммерческим организациям относятся, как правило, больницы, церкви, различные благотворительные фонды. Характер их деятельности - помощь людям больным, нуждающимся во многом, обуславливает и характер социальной акции, проводимой ими. Это, как правило, привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, например, Красного Креста. Либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении. Кроме этого, часто в акциях лишь говорится о существовании проблемы, т.е. целью является привлечение внимания к явлению (например, в акции об инвалидах-слепых).

# В акциях, которые проводят больницы или станции переливания крови, кроме акцентирования внимания на проблемах, присутствует явный призыв, к примеру, вступать в ряды доноров или прививать детей от различных заболеваний.

# Пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса, несмотря на специфичность, также можно отнести к социальной акции, которую размещает Фонд борьбы со СПИДом. В целом можно сказать, что среди всего объема социальной акции, размещаемой в средствах массовой информации, именно акции этих организаций встречаются наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

# Акция, проводимая ассоциациями.

# Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также проводят акции для достижения своих

# целей. Часто целью такой акции является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия.

# В России такая ассоциация - Рекламный Совет - была создана в 1993 году. Это консультационный и координационный орган, членство в котором определяется вкладом в его деятельность. Однако уникальность этой

# добровольной ассоциации заключается в том, что материальных вложений, например, в виде взносов, не требуется - средства массовой информации представляют свободные газетные площади и эфирное время, рекламные фирмы и агентства производят видео, аудио, и полиграфический рекламный продукт. Общественные и благотворительные организации участвуют в разработке тем и отслеживают результаты социальной акции.

# Поскольку в Рекламный совет входят все ведущие телеканалы, радиостанции, газеты и рекламные агентства России, то традиционное мнение о незаинтересованности в социальных проектах средств массовой информации и коммерческих структур вполне можно опровергнуть.

# Первым проявлением деятельности этой ассоциации стали рекламные ролики, демонстрировавшиеся по каналу ОРТ. В них были сюжеты из повседневной жизни, заканчивавшиеся слоганами с утверждением простых жизненных истин (например, у комбайнеров - «Всё у нас получится», у солдата с Красной Площади - «Помни о близких» и т.д.). Однако установление общественного спокойствия не являлось единственной целью социальной акции данной ассоциации.

# Следующая акция ставила целью решение проблемы одиноких стариков: напоминание о телефонном звонке родителям получило широкий резонанс общественности, возможно, благодаря четкому призыву: «Позвоните родителям!».

# Многие средства массовой информации проводят социальную акцию и за рубежом. Так, к примеру, в Великобритании корпорация BBC имеет специально оговоренный пункт в своем Уставе о проведении социальной акции. В России пока такого нет, но появление Рекламного совета демонстрирует, что есть люди, ставящие на первое место общечеловеческие ценности, а не только деньги.

# Акция, проводимая государственными организациями.

# В нашей стране в последнее время активно проводить социальные акции стали правительственные департаменты, государственные органы: налоговая инспекция и полиция, ГИБДД. Объемы таких акций невелики, но весьма подвержен колебаниям. Например, во время подачи налоговых деклараций, ролики, призывающие платить налоги, особо учащаются.

# Но в России подобная социальная акция финансируется государством недостаточно и, как следствие, такие акции проводятся не часто, быстро исчезают. Тогда как в США, например, акция, проводимая государственными организациями, регулярно повторяется. Большая часть ее содержит объявления о предоставлении пособий безработным или о наличии такого сервиса, как помощь потребителю. Немало средств затрачивается на объяснение общественности, как в полной мере пользоваться услугами соответствующих правительственных служб. Почтовая служба, к примеру, в течение многих лет ведет кампанию по привлечению граждан использовать почтовые индексы и заблаговременному планированию рассылки поздравлений к Рождеству. Такая практика России пока, к сожалению, незнакома.

# Как видно, социальная акция использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной акции от коммерческой заключается в постановке цели. В то время как коммерческие заказчики стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной акции заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Например, если конечной целью коммерческой телевизионной акции нового сорта кофе является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной акции, например, по борьбе с беспризорностью, является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе - изменение поведенческой модели общества. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов акций значительно различаются: у коммерческой акции - это достаточно узкая маркетинговая группа, а у социальной - все общество, или значительная его часть.

# 2. Социальная акция в районной прессе

# 2.1 Создание имиджа газеты, как одна из основных задач социальной акции

# Понятие имиджа пришло в социальную акцию в виде кальки английского слова «образ». Оно соответствует искусственно построенному образу, в котором можно выделить и сделать более устойчивыми нужные признаки или свойства. Имидж может соответствовать самым разным объектам: человеку, товару, организации, государству. В нашем же случае – газете.

# Формирование имиджа может быть целенаправленным, и тогда специалисты по имиджу (имиджмейкеры) сознательно усиливают нужные качества и ослабляют, затушевывают нежелательные. Однако возможно и стихийное самопроизвольное формирование имиджа, и тогда приходится сталкиваться с непредсказуемыми результатами. В основе имиджа лежат перцептивные признаки, то есть признаки, на основе которых осуществляется социальная перцепция. Обычно ей предшествуют социальные ожидания и социальная предпочтительность. Если провести предварительное обследование аудитории с целью выяснения ее желаний, предпочтений, ожиданий, то сформированный на их базе признак будет буквально «обречен» на успех, правда, в определенные временные периоды.

Имидж газеты, как и имидж чего-то другого, включает в себя показатели трех уровней:

* внешнего облика;
* психологические свойства;
* социальные задатки, которые соответствуют запросам времени и общества.

Внешний облик газеты (первый уровень составляющих имидж) включает в себя, прежде всего материалы (в нашем случае на четырех страницах газеты) и их жанровое разнообразие. Плюс фотоиллюстрации и их умелое использование с целью произвести благоприятное впечатление на читателя, ведь известно, что взяв газету в руки, читатель в первую очередь обращает внимание на фотографии и картинки к материалам, а уже потом приступает к их прочтению. Некоторые специалисты по имиджу считают, что 55 % впечатления зависят от того, как человек выглядит. В русской пословице это также отмечено: «Встречают по одежке... ». Это также относится и к газетным СМИ: 55 процентов успеха газеты зависит от ее внешнего вида, то есть графической модели.

Важным моментом редакционной работы является составленный сетевой график – его можно назвать первичной моделью будущей газеты. 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 сетевой график, как план является важным элементом в организационной работе редакции. Отсутствие его часто приводит к непоследовательности. Часто, например, новая рубрика не получает продолжения, так как сотрудник газеты просто – напросто планирует будущие номера газеты в голове. Такая непоследовательность напрямую сказывается на действенности и эффективности как издания в целом, так и каждой отдельной публикации.

Сетевой график, как вид планирования, хорошо зарекомендовал себя за существование Заринской районной газеты «Знамя Ильича». 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.

Однако занимать все место в газете все-таки не стоит, чтобы газета не потеряла свою актуальность. Сетевой график эффективен, если он охватывает примерно три четверти объема номера, а почти одна четвертая остается для тематического маневра. Ведь 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.

Отмечу также немаловажную деталь: хороший сетевой график – это еще не полдела. Важно его соблюдать!

Четыре полосы Заринской районной газеты «Знамя Ильича» различаются по тематике, содержанию и степени восприятия. Такое постоянство вполне реально удержать благодаря плановому ведению газеты, что в большой мере воспитывает читателя, который хорошо ориентируется во время поиска той или иной рубрики, того или иного материала.

Разрабатывая графическую модель, коллектив Заринской районной газеты «Знамя Ильича» в первую очередь поставил перед собой задачу сделать модель не просто интересной, а индивидуальной, то есть непохожей на другие, которые уже хорошо знакомы читателям.

Приступая к анализу муниципальной газеты, прежде всего, стоит сказать о формальных характеристиках издания. Объем газеты составляет четыре полосы формата А3, выходит три раза в неделю. Макет каждой полосы имеет шесть колонок, так как такая верстка работниками издания признана наиболее удачной. При макетировании каждой полосы применяется макетный лист. На полосе чаще размещается не более 600 строк текста из расчета необходимого "воздуха", заголовков, разбивок. Это 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 " Знамя Ильича " Заринская районная газета. Здесь же содержится сообщение о дате основания газеты – 7 марта 1930 года. Кроме того здесь же размещаются дата и номер настоящего выпуска.

Шрифтовое оформление текста и заголовков производится в соответствии с требованиями Полиграфии. 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 Заринской районной газеты «Знамя Ильича», 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. 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.

Нельзя не сказать об очень важном и можно сказать неотъемлемом элементе любого печатного издания, каким является фотография или иллюстрация. Издание только выигрывает от большего их количества. Но требования к снимкам зачастую не соблюдаются. Поэтому фотографии не дополняют материал, а демонстрируют непрофессионализм фотокорреспондента.

Не редко встречаются в газете и фоторепортажи, а фото 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 Заринской районной газете «Знамя Ильича» двойные и толстые линейки не практикуются, потому как это может способствовать значительному утяжелению полосы, но такой подход нельзя отнести к ошибкам верстки.

Говоря о графической модели Заринской районной газеты «Знамя Ильича» следует отметить, что в целом ее можно назвать содержательной, совершенной и идеальной. Но работа над внешним видом издания должна быть и будет продолжена. В памяти постоянных читателей 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 или фоторепортаж на актуальную тему.

В первом случае это должен быть снимок к одному из материалов, расположенному на внутренних страницах, который 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.

Во втором случае, при публикации фоторепортажа, следует разместить на первой полосе не более трех фотоснимков к одному материалу. Такой вариант, если фотографии средних размеров, также исключает многообразие заметок на полосе.

Говоря об имидже современного издания газеты, необходимо помнить о модных стандартах, модных ценностях. Мода выступает как один из механизмов социальной регуляции и саморегуляции. Моду характеризуют самостоятельные внутренние признаки: современность, универсальность, демонстративность, игра. Самый главный ее признак - современность, который ассоциируется с прогрессивностью, готовностью к изменениям. Некоторые исследователи моды полагают, что в основе этого признака лежит естественное для человека стремление к новизне. Противоположностью этого признака является традиционность, склонность к привычным формам.

В зависимости от скорости принятия и усвоения модного образца можно разделить потребителей на пять групп: инноваторы - 2,5 %, ранниеусвоители (лидеры) - 3,5 %, раннее большинство (подражатели) - 34 %, позднее большинство (консерваторы) - 34 %, отстающие (традиционалисты) - 16 %.

Процесс модных инноваций состоит в том, что на смену одним стандартам и объектам приходят другие. Способы инновации - заимствования, традиции, изобретения.

Выступая в качестве элемента системы социального управления, деятельность социальной акции в газете направлена на достижение ненасильственными средствами следующих основных идей.

Создание атмосферы доверия и доброжелательности со стороны общественности к деятельности редакции.

Данная функциональная ситуация связана с необходимостью создания благоприятного климата в своей общественности, обеспечивающего нормальное функционирование организации и расширение поля ее деятельности. Завоевание доверия требует от организации систематического предварительного объяснения людям того, что им надо знать в профессиональном, обыденном и эмоциональном смысле.

В достижении данной цели необходимо:

* во-первых, в прояснении целей и ценностей организации, за которые они несут ответственность;
* во-вторых, в публичном выражении и защите ценностей, выдерживая внеценовую конкуренцию;
* в-третьих, в приобщении к ценностям организации других, добиваясь поддержки со стороны продуктивных и прогрессивных представителей своей общественности.

Для решения данных задач нужны спланированные и непрерывные информационно-разъяснительные работы, постоянный диалог с широкой общественностью и активные акции, чтобы завоевывать доверие людей.

Коллективу редакции для этого необходимо: правдиво и интересно информировать людей о своей деятельности, инновационных планах; добиваться идентификации «своих» ценностей общественности с организационными.

Сохранение или изменение имиджа (репутации) газеты и ее руководства.

Наше представление об окружающем мире фиксируются в виде образов - имиджей. Они-то, в конечном счете, и определяют установки и поведенческие доминанты людей в отношении соответствующих объектов и явлений.

В теории коммуникации понятие «имидж» используется в сугубо специфическом значении - в сочетании со словами «создание», «строительство»: это особого вида образы - представления о конкретных объектах, которые выделяют, создают впечатление их радикального отличия от других. (24) В отличие от него понятие «стереотип» - это обобщенное представление похожих явлений, сокращающие набор отличительных черт.

Сводя разнообразие мира к немногим определенным категориям, стереотип облегчает, упрощает восприятие, понимание и оценку явлений. Связано это со стремлением человека однозначно «рассортировать» информацию. Например, когда мы руководствуемся стереотипом, обобщая в нем какие-то черты, характерные для представителей наших групп, мы не анализируем характер человека. Мы сразу видим бесшабашного цыгана, коварного азиата, хитрого еврея, ленивого русского, стопроцентного американца и т.д.

Возьмем политическую борьбу, где политическая социальная акция создает своим кандидатам определенный имидж, в котором подчеркивается отличие каждого политического кандидата. Создающийся образ должен ассоциироваться с подсознательными устремлениями масс, с тем, что льстит их самолюбию или отвечает неудовлетворенным потребностям. В то же время он должен отворачиваться от всего колющего публике глаза, выглядеть противоположностью того, что в данный момент ей неприятно.(31)

Приобщение редакции к ценностям других, чтобы действовать в интересах общественности.

Для старой администрации в условиях командно-административной системы понятие «выгодно» применялось исключительно для государства. В условиях развития демократии и становлении гражданского общества необходимость взаимовыгодного сотрудничества, забота о благоприятном отношении общественности к деятельности органов власти - это основа проведения сильной и уверенной социальной политики с адекватной социальной ответственностью.

Смысл социальной акции в рассматриваемой функциональной ситуации

как раз и состоит в том, чтобы прояснять интересы и ожидания общественности для того, чтобы:

* обеспечивать руководство социальных служб информацией об общественном мнении и оказывать им помощь в выработке адекватных ответных мер;
* поддерживать читателей в состоянии готовности к различным переменам, путем заблаговременного предвидения тенденции.

Автором данной курсовой работы был проведен опрос в фокус-группе. В нем участвовали 20 человек. Результаты показали, что из ряда печатных изданий именно такая экспериментальная модель привлекает внимание аудитории на сто процентов.

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

Если подытожить сказанное, то необходимо отметить, что набор проблем, волнующих читателей, хорошо известен журналистам. Некоторые из них поднимались на страницах газеты, хотя и очень редко. В то же время важно не только знать эти проблемы, но и о них говорить, предложить пути решения той или иной проблемы.

Исходя из полученных результатов, были выбраны практические рекомендации:

1. Не бояться экспериментировать, менять привычные формы на более современные, модные;
2. Наряду с объемными материалами публиковать менее объемные материалы;
3. Разнообразить подборку новостей, причем учитывать интересы различных слоев населения;
4. Для инновационных предложений в оформлении газеты привлекать молодежную аудиторию.

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.

**2.2 Социальная акция в районной газете как форма привлечения читательской аудитории (на примере газеты «Знамя Ильича»)**

В Заринском районе живет более 21 тысячи населения. В результате опроса 100 людей, проведенного в декабре 2008 года, было выявлено, что большая часть из них, а именно 87 человек, в первую очередь смотрит телевизор (причем, развлекательные каналы) и только время от времени читает прессу. Хотя нельзя сказать, что сельские жители полностью пренебрегают чтением местной печати, то есть районной газеты «Знамя Ильича», так как для них – это жизнь их села, родного района.

Но, в то же время, проблема обратной связи газеты «Знамя Ильича» с читательской аудиторией остается актуальной. По результатом опроса видно, что из ста опрошенных 40 человек читают каждый выпуск районной газеты; 18 – через выпуск; 17 опрошенных сельских людей читают только время от времени («иногда»); очень редко интересуются материалами газеты 12 человек; 13 – никогда не читают. Из этого опроса видно, что необходима работа по большему привлечению сельских читателей к местной прессе. Для этого было решено провести социальную акцию в редакции.

Итак, после проведенного опроса, то есть в конце декабря 2008 года, редакция районной газеты «Знамя Ильича» объявила конкурс – желаний, которые в Новом году будут исполнены. Смысл его был прост: читатели газеты должны были звонить или писать в редакцию газеты, высказывая при этом свои пожелания Деду Морозу. Он же, а точнее редакционный коллектив с привлечением спонсоров, обещали эти желания выполнить.

За неимением достаточного места на газетных страницах возникали сложности с разнообразным описанием дозированной информации по проведению социальной акции. Кроме того, из-за частого нежелания редакционного коллектива думать, как лучше подать ту, или иную информацию, каким образом сделать эту информацию интересной для обратившихся и остальных читателей, о чем вообще следует писать, чтобы привлечь дополнительного читателя, редакция пошла наипростейшим путем: в декабре 2008 года объявила акцию, о чем сообщила через газету; в течение какого-то времени напомнила о ней; в феврале 2009 года рассказала об ее итогах.

Для создания более полной картины был проведен контент-анализ всех материалов с освящением социальной акции за вышеуказанный период. В итоге в выборку попало 12 публикаций. Во время анализа изучались рубрики, тематика, состав героев печатных материалов, тон и характер публикаций на предмет наличия освещения социальной акции, отмечался размер материалов и масштаб охвата событий, брались во внимание данные и по другим параметрам.

В результате удалось выяснить следующее. В анализируемых номерах большая часть публикаций, девять, посвящена ребятишкам младшего возраста, а также школьникам среднего звена. Надо отметить, что подобные материалы – обыкновенные сообщения, очень схожие между собой. Отсюда видно, что в социальной акции участвовали молодые люди, которые между собой имеют большой возрастной разрыв. Небольшая часть публикаций (3) – это информация о том, как прошло то, или иное мероприятие.

Оказалось, что такая социальная акция отвечает только требованиям молодежи и в ней совсем не хотят участвовать люди старшего поколения, других слоев населения. Контент-анализ за 2008 год показал, что читателей районной газеты «Знамя Ильича» больше привлекают на страницах такие рубрики, как «Размышляя над фактом», «На темы морали» (здесь 52 человека). На втором месте стоят темы спорта, здорового образа жизни (25 человек). Небезынтересны рассказы о родственниках, знакомых людях (14 человек). Новости первой полосы занимают четвертое место (7 человек). А вот объявления развлекательного характера опрошенных мало заинтересовали – несколько человек вспомнили об объявленной социальной акции.

Можно предположить о том, что читатели районной газеты не обратили внимания на объявление о социальной акции, сделанное в декабре 2008 года. На деле же оказалось, что те, кто его видел, в первую очередь привлек броский заголовок социальной акции, что информация была размещена на первой полосе одного из номеров под рубрикой «Внимание! Конкурс!». После этого в № 10-11, от 29 января 2009 года читателям напомнили об объявленной акции. Однако районные жители – читатели «Знамя Ильича», видимо, не обращают внимания на развлекательные информации (даже если они напечатаны на первой полосе газеты) и участвуют в акциях без желания. Хотя более половины опрошенных убеждены, что корреспондентам следует проводить такие акции, что они делают газету более интересной, но 30 процентов респондентов считают: объявленная социальная не отвечает потребностям старшего поколения. Большинство респондентов (68 человек) хотели бы принять участие в какой-либо акции, объявленной газетой. 20 человек уже принимали участие в подобных акциях. 12 жителей нашего района участвовали в акциях, объявленных в других печатных изданиях (краевых, региональных).

О популярности социальной акции в районной прессе говорит еще и тот факт, обсуждают ли проведенное и описанное на страницах газеты, затем, естественно, и прочитанное с кем-нибудь или нет. Таким образом, видно, что большая часть анкетируемых людей обсуждают проведение акции со своими родственниками (67 человек), 15 человек обсуждают с друзьями, 6 человек обсуждают с коллегами и сверстниками. 12-ти читателям обсуждать прочитанное не интересно. Всегда обсуждают информации районной газеты, в том числе и о социальной акции, 24 человека. Практически всегда, за исключением некоторых информаций, которые кажутся респонденту не интересными, обсуждают 54 человека. 10 читателей редко обсуждают прочитанное, только если увидят для себя что-нибудь интересное, значимое.

Более трети опрошенных (58 человек) выступают за не слишком привлекательную объявленную социальную акцию. Менее трети опрошенных, а именно 39 человек, считают, что такие социальные акции просто необходимы. Три человека уверены, что расширять тематику по социальным акциям и объявлять их в газете «Знамя Ильича» не надо.

Часть из них хотела бы видеть на страницах газеты социальные акции по таким направлениям, как молодежная культура на селе. Примерно каждый пятый выступил за акцию в спорте.

Так как нашим непосредственным участником оказался читатель школьного возраста, то и материалы по освящению социальной акции помещались именно отвечающие интересам его возраста.

Таким образом, газета писала о том, что «среди заветных желаний были игрушки и конфеты, бананы, боксерская груша и многое, многое другое». С целью выполнения заказанного, редакционный коллектив районной газеты обратился к частному предпринимателю Николаю Петровичу Гордымову. На выделенные им деньги и были закуплены подарки. Материалы об их вручении ребятишками, которые делали заказы по социальной акции, освящались на страницах районной газеты. Так в № 17, от 12 февраля 2009 года, на первой полосе газеты вышел фоторепортаж под названием «Весточка с нового года». Материал находится в верхней части полосы, под непосредственным названием газеты, где зона внимания человека является наибольшей. Расположен на темной подложке. Помимо текста информацию читателю несут четыре фотографии. По своей значимости этот материал является главным, выполняет в основном, информационную функцию. Поэтому необходимость такого материала на полосе является оправданной.

Фокус-группа отметила информационный характер данного материала, а также то, что его тема очень популярна. Кроме того все члены фокус-группы выгодно отметили и фотографии. В целом аудитория пришла к выводу, что полоса с этим материалом о проведенной социальной акции смотрится хорошо, заголовок раскрывает его суть, рубрика выгодно расшифровывает статью, фотоиллюстрации ее дополняют. Кегель заголовка соответствует объему материала.

Анализ ответов респондентов на вопрос позволил предположить, что в целом социальная акция в газете «Знамя Ильича» была одобрена аудиторией. В качестве положительных моментов были отмечены форма подачи материалов, авторское начало.

Однако в качестве рекомендаций было высказано пожелание:

* Необходимо больше материалов о проведенной акции развлекательного характера, но и не злоупотреблять ими, так как человек быстро устает от одних шуток;
* После объявленной социальной акции желательно в каждом номере публиковать напоминания о ней, результаты проведения;
* Наряду с менее объемными материалами публиковать объемные.

Теперь есть база для дальнейшей работы на проведение социальных акций в районной газете. При этом кардинальные преобразования уже, по-видимому, не потребуются.

В заключение параграфа можно сделать вывод о том, что результаты опроса в фокус-группе подтвердили необходимость более детального изучения читательской аудитории, участвующей в социальных акциях. Подобные исследования позволяют тщательнее проработать возможные варианты проведения социальной акции в «Знамя Ильича», в результате чего появляется возможность четко представить такую акцию, которая, возможно, заинтересует большее число читательской аудитории.

Завершая главу в целом, приходим к выводу о том, что при проведении социальной акции в газете следует уделять особое внимание:

1. Формам работы с читательской аудиторией:

- сотрудничать с различными организациями;

- проводить встречи за «круглым столом», дискутируя о проведении социальных акций;

- работать с письмами и звонками в редакцию читателей.

2. Освящению объявленной социальной акции в газете с целью увеличения обратной связи с читателями. Для этого необходимо:

- использовать броскую рубрику к объявленной социальной акции;

- использовать только качественные фотоиллюстрации;

- публиковать качественные материалы, которые разнообразны по своей жанровой структуре, а также по тематике интересны для тех слоев населения, для которых проводится объявленная акция.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

# В заключение данной курсовой работы хотелось бы еще раз напомнить о поставленной в начале цели: показать важность социальной акции в жизнедеятельности районной газеты.

Исходя из вышесказанного, можно рекомендовать МУИПП «Заринская районная газета «Знамя Ильича» более активно участвовать в социальных акциях с целью позиционирования читательской аудитории на рынке СМИ в целом, и привлечения подписчиков в частности.

Анализ проведенной в районной газете социальной акции выявил следующие недостатки:

- данная социальная акция предназначена для слишком юной возрастной группы читателей;

- практически каждое освящение социальной акции повторяет предыдущее;

- объявление о социальной акции в своем графическом исполнении мало чем отличается от других информаций;

- нет жанрового разнообразия материалов;

- фотоиллюстрации не всегда хорошего качества;

В связи с этим автором приняты к сведению следующие основные черты:

- каждая отдельная социальная акция предназначена для определенной аудитории;

- оформление сообщения о проведении социальной акции отличается от других информаций;

- язык материалов, что касаются проведению социальной акции легкий, порой ироничный, в то же время простой и лаконичный;

- фотоиллюстрации хорошего качества;

- использование следующих форм работы с читательской аудиторией, принимающих участие в социальной акции: проведение круглых столов, пресс-опросы, анкетирования; дискуссии, личное интервью, опрос по телефону; конкурсы, лотереи, викторины, тесты; активная работа с почтой редакции;

- активное сотрудничество с различными организациями (например, библиотека, центр детского творчества и тому подобное);

- активное сотрудничество с индивидуальными предпринимателями, привлечение их в качестве спонсоров при проведении социальной акции;

- при написании того или иного материала при освящении акции всегда учитывать интересы поколения, для кого эта акция проводится. Каждая социальная акция должна быть полезна читателю. Должна ему запомниться.

Эффективным и экономичным средством объявления проводимой акции является сеть Интернет. Однако в первую очередь следует активизировать работы по ведению сайта, следить за своевременным обновлением информации для того, чтобы читатели газеты имели возможность быть в курсе всех изменений жизнедеятельности редакции, могли доступно и в любой момент ознакомиться как с новостными, так и внутри полосными материалами.

Кроме этого, в число практических рекомендаций, способных значительно улучшить проведение в муниципальном печатном издании не только интересных, но и полезных социальных акций попали следующие:

* увеличить число проводимых творческих конкурсов, причем с обязательным награждением победителей;
* проводить не просто интересные социальные акции, но и из разряда «полезных» для жителей района и города;
* по возможность избегать канцелярской стилистики, большинство текстов, информирующих о той, или иной социальной акции лучше бы переводить на «человеческий» интерес;

Кроме того, можно порекомендовать МУИПП «Заринская районная газета «Знамя Ильича» осуществлять активную имиджевую социальную акцию посредством заказа и распространения среди партнеров карманных календарей, настольных календарей-домиков, ручек, брелоков и другой продукции рекламного характера с брендом МУИПП «Заринская районная газета «Знамя Ильича». Эти, казалось бы, незначительные детали не только положительно характеризуют предприятие, но и повышают узнаваемость его бренда.

**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. Капитонов Э.А. Организация службы связи с общественностью. Ростов н/Д. - 1997.
13. Карданов М. За состояние СМИ, утративших доверие читателей, нужно платить // Журналист. – 2004 г. - №6.
14. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. С.-Пб., Питер, 1999 г.
15. Комарицин С. Журналистика – профессия открытая. /\ Журналист. – 2004 г. - №5.
16. Лерман Е. Правила игры или опыт самосохранения // Журналист. – 2004 г. - № 7.
17. Лукин Д. Почему все таки мы пишем очерки? // Журналист. – 2004 г. - № 6.
18. Макарон Л. Свободный доступ к свободной прессе // Журналист. – 2005 г. - № 9.
19. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. - М. - 1998г.
20. Ныркова Л.М. как делается газета . – М., 1998 г.
21. Олешко В.Ф. Социожурналистика. – Екатеринбург, 1996 г.
22. Оформление периодических изданий. / Под ред. Киселева А. В. – М., 1988 г.
23. Питер П. Диксон. Управление маркетингом. - М, 2000 г.
24. Подшивка муниципальной газеты «Маяк труда» за 2007 г.
25. Подшивка муниципальной газеты «Маяк труда» за 2008 г.
26. Подшивка муниципальной газеты «Маяк труда» за 2009 г.
27. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е. П. Прохоров. – М.:Изд.РИП – холдинг, 2001 г.
28. Российская журналистика: свобода доступа к информации. / Составитель: Дзялошинский И. – М., 1996 г.
29. Риополь - Сарагом Ф.Б. Основы финансового управленческого анализа. - М: Издательство «ПРИОР», 2000 г
30. Санжиев Д. Пресса местная – проблемы государственные // Журналист. – 2004 г. - №7.
31. Ставничая Т. Ни жизни, ни ладу // Журналист. – 2005 г, № 9.
32. Соков А.И. Органы муниципальной власти в зеркале местной прессы Западной Сибири. – Новосибирск, 2002 г.
33. Табашников Ю.М. Газета и дизайн. – Тюмень, 1994 г.
34. Табашников Ю.М. Дизайн городской газеты. - Тюмень, 1995 г.
35. Устав МУИПП «Маяк труда» г. Алейска
36. Фомичева И.Д. Журналистика и аудитория. – М., 1976 г.
37. Формат. / Информационно-методический журнал для журналистов и полиграфистов. – Барнаул, 2003 г. - № 4.
38. Хелемендик В.С. Проблемы координации и взаимодействия массовых средств пропаганды (газет, радио, телевидения). – М., 1969 г.
39. Шкаев А.В. Настольные издательские системы. – М., 1994 г.
40. Шостак М.И. «Репортер: профессионализм и этика», М., Изд. РИП – холдинг, 2001 г.