**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Журналистика»**

**по теме: «Типология СМИ»**

**Содержание**

Введение

1. Системные характеристики СМИ

2. Типология печатных СМИ

3. Типология электронных СМИ

3.1 Телевидение

3.2 Радиовещание

4. Типология сетевых СМИ

Заключение

Список литературы

**Введение**

В развитии мировой журналистики в начале XXI века просматриваются противоречивые тенденции. С одной стороны, во многих странах мира наблюдается углубляющаяся коммерциализация печатной и электронной прессы, растет концентрация медийной собственности, принадлежащей немногочисленным гигантским транснациональным корпорациям. Развивается глобальный информационный рынок. С другой стороны, все более заметным становится рост общественной активности в информационной сфере, проявляющийся в создании альтернативных массмедиа – по преимуществу на сетевой платформе, а также в деятельности гражданских организаций мониторинга СМИ и медиакритики, в отстаивании требований демократизации медийного сектора, сохранения и развития мощных общественных средств массовой информации.

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

Существует два определения типологии СМИ:

1. Научный метод изучения печати, телевидения и радиовещания посредством разделения их на группы с помощью обобщенных моделей или типов.

2. Результат типологического описания и сопоставления средств массовой информации.

В настоящее время все СМИ можно разделить на три группы: печатные, электронные (телевидение, радио) и появившиеся в последнее десятилетие сетевые.

**1. Системные характеристики СМИ**

Средства массовой информации как сложно организованный объект должны отвечать требованиям системного подхода:

* сохранять целостный характер, несмотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга СМИ, формируя единое информационное пространство для всех членов общества, постоянное информационное взаимодействие в общественной системе;
* располагать совокупностью компонентов, каждый из которых активно взаимодействует со своей средой и друг с другом на основе присущих СМИ закономерностей;
* иметь необходимый набор функций и так их реализовывать, чтобы удовлетворить информационные потребности личности, различных групп населения, общества в целом;
* структура как способ связи компонентов должна располагать такой совокупностью различных газет, журналов, программ телевидения и радио, которые могут способствовать выполнению этих функций;
* СМИ должны быть организованной системой, действующей в соответствии с развитием условий жизни общества, иметь для этого необходимые организационные отношения между участниками массовой информационной деятельности (отношения координации, дисциплины, ответственности и др.). Для осуществления организационных процессов необходимы соответствующие административно-управленческие структуры в составе редакций, издательств и др.

В условиях реформирования общества внимание к типологии как к научному методу в журналистике заметно возросло. Это связано с активным развитием типологической структуры СМИ, с использованием этого метода в маркетинговых исследованиях.

Основой типологии является расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа. Тип определяется как разновидность, форма, модель, которая характерна для той или иной группы предметов как единица расчленяемой в типологии реальности

В печати такой единицей является периодическое издание (газета, журнал), на телевидении – канал, телепрограмма, на радио – радиостанция, радиопрограмма. А для СМИ в целом – средство массовой информации.

Типология журналистики используется для сравнительного изучения существенных признаков СМИ. Такими признаками могут быть: характер аудитории средства массовой информации; его предметно-тематическая направленность и иные черты, связанные с характером информации; целевое назначение; время выхода (утренняя, вечерняя газета, ночная программа телевидения); периодичность (ежедневная газета, еженедельник, месячный журнал) и др.

По характеру аудитории выделяются следующие типы изданий, теле- и радиопрограмм (примеры будут приведены для России):

* общенациональные, аудитория которых может включать основные группы населения, проживающего на всей территории страны;
* межрегиональные, охватывающие население нескольких регионов (СТС, Рен-ТВ и др.);
* международные, объединяющие группы населения различных стран (журналы «Домашний очаг», «Cosmopolitan» и др.);
* этнических общностей (наций, народностей);
* территориальных общностей (краевые, областные, городские, районные и др. СМИ);
* для профессиональных, производственных групп (в промышленности, сельском хозяйстве, торговле, управлении, армии и др.);
* для социальных групп (организаторского, умственного, индустриального труда, для нарождающихся «новых русских» и др.);
* для возрастных групп (детей, подростков, молодежи, людей среднего возраста, пожилых);
* для женщин и мужчин;
* для родителей («Родители», «Няня», «Наш малыш» и др.);
* для малых групп (семья, землячество, клуб и др.);
* для различных групп верующих (православные, католики, мусульмане и др.);
* для групп населения, выделяемых по другим признакам.

Характер информации является важным основанием для формирования различных типологических групп СМИ. Издания, адресуемые определенной аудитории (общероссийские, региональные, женские и др.), могут быть универсальными по тематике, т.е. отражать темы, интересующие данную аудиторную группу. Однако они часто бывают и монотематическими или же могут отражать несколько важных для данной аудитории тем. Например, журнал Для женщин часто универсален по тематике («Крестьянка», «Работница»), но может быть и журналом мод («Offiziel»), и посвящен медицинской тематике («Здоровье женщины») и т.п.

На типологическую структуру СМИ активно влияют материальные носители информации, формирующие информационные потоки в печати, на телевидении и радиовещании. Основой для формирования различных типов изданий, теле- и радиопрограмм могут быть и жанровые особенности информации («Роман-газета», «Аншлаг»), и ее автор (авторское телевидение) и др.

Целевое назначение изданий, теле- и радиопрограмм дифференцирует СМИ в соответствии с характером осуществляемых ими функций. Их основу составляют, прежде всего, функции различных видов духовного производства. Некоторые функции (информационного, аналитического и художественно-публицистического характера) СМИ часто выполняют сами – функции публицистического, журналистского творчества. В реализации функций искусства, литературы, образования, науки, духовной культуры в целом, связанных с массовым информационным процессом, СМИ принимают участие как организаторы. На типологическую структуру СМИ влияют функции и других видов деятельности: производственной, рекламной, информационной и др. На этой основе формируются издания, теле- и радиопрограммы:

* публицистические;
* литературные;
* художественные;
* художественно-публицистические;
* литературно-художественные;
* культурно-просветительные;
* развлекательные;
* учебные, образовательные;
* методические;
* учебно-методические;
* научные;
* научно-популярные;
* научно-практические;
* научно-производственные;
* рекламные;
* информационные.

**2. Типология печатных СМИ**

Печать – наиболее древняя подсистема журналистики, зачаточные формы которой можно отыскать среди пражурналистских явлений. Они характеризуются ограниченным и непостоянным распространением изданий, адресованностью узкой аудитории, отсутствием печатной техники, позволяющей быстро тиражировать продукцию. Упоминания о первых газетах относятся к Древнему Египту. В России первая газета «Ведомости» стала выходить в 1703 году по указу Петра I.

Плюсы печати:

* возможность быстрого ознакомления со всем массивом материалов, вошедших в номер;
* возможность отложенного чтения – до удобного времени;
* возможность воспринимать информацию в индивидуальном темпе (перечитывание, хранение).

Минус печати:

* недостаток оперативности;
* отсутствие непосредственной интерактивности;
* дороговизна.

Классификация печатных СМИ (газет и журналов) возможна по многим параметрам.

В традиционной теории прессы типология СМИ существовала в нескольких видах. Большинство, наверное, еще помнит советские газеты, выходившие грандиозными тиражами и в обязательном порядке доставлявшиеся в каждую сознательную советскую семью. Они могли быть центральными, местными или районными – в зависимости от территории распространения; в зависимости от содержания выделялись издания общеполитические, отраслевые и специализированные. Кроме того, издания классифицировались по времени выхода и могли быть ежемесячными, еженедельными, ежедневными, а также утренними и вечерними.

На Западе существовала аналогичная классификация, в которой выделялись пять основных характеристик: место издания и масштаб распространения, периодичность, время выхода, широта отражения действительности и социальное предназначение. Именно включение в систему последнего пункта отличало данную классификацию. Из советской типологии критерий социального предназначения был безапелляционно выброшен. В ней отсутствовало и деление изданий на массовые (или популярные) и качественные (или элитарные). Новые реалии заставили отойти от старых канонов. Типология средств массовой информации пополнилась классификацией по типу учредителя и по цели (развлекательные, рекламные и др.).

Рассмотрим следующее деление периодики, предложенное С. Корконосенко:

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

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

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

Специализированные издания могут иметь модели:

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

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

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

Как и другие средства массовой информации, общероссийские газетные издания квалифицируются по всем типологическим признакам, использующимся в типологическом анализе. Но ведущими, типоформирующими признаками для этой группы, обязательно учитывающимися в формуле издания, становятся ареал распространения и социальный адрес. Статус «общероссийской газеты» предполагает распространение издания на всей территории страны с целью установления широких социальных контактов.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Деловые издания.

2. Общественно-политические издания.

3. Таблоиды, или «желтые» издания.

4. Специализированная пресса.

**3. Типология электронных СМИ**

**3.1 Телевидение**

Электронные СМИ представлены телевидением и радиовещанием.

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

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

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

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

1. По способу трансляции:

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

2. По типу деятельности:

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

3. По принципу образования:

* из старых структур;
* новообразованные.

4. По охвату аудитории:

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

5. По способу распространения телесигнала:

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

6. По специализации программ:

* общие;
* специализированные (Спорт).

7. По форме собственности:

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

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

2) акционерные общества:

– открытого типа (Центр коммерческого телевидения);

– закрытого типа («2 х 2 Телемаркет»);

– общества с ограниченной ответственностью (Агентство Парадиз);

– товарищества с ограниченной ответственностью (Екатеринбург Арт Home Video).

– корпорация (Видеофильм);

– киноассоциация (Dixi — создатель знаменитой программы «Куклы» на НТВ, пострадавшая сторона в истории с программой «Национальный интерес»);

– продюсерский центр («Московский стиль» — производство программ «Момент истины», «Маски-шоу»; «Джентльмен-шоу»);

– концерн («Красная площадь» — основатель, продюсер и директор Валерий Комиссаров, программы «Мужские и женские истории», «Моя семья»);

– независимая телестудия (ИМИ-ТВ, Уралфильм);

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Глобальный характер спутникового ТВ требует информации соответствующего характера: ее уровень, значимость, глубина осмысления и яркость формы должны совпадать с масштабами потенциальной аудитории. Разумеется, и степень интернационализации этой информации должна быть несравненно выше, чем у национальных телесетей, что не означает отказа от национального своеобразия.

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

**3.2 Радиовещание**

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

Современное радиовещание можно разделить на

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

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

Структура радиовешания в условиях рынка по типам собственности выглядит как состоящая из нескольких самостоятельных секторов

Современное международное радио представлено различными типами вещательных организаций, дифференцированных по статусу, признакам организации и финансирования, по предназначению и по характеру программной политики.

В целом сегодня, по данным Федеральной службы России по телевидению и радиовещанию, входящей в Министерство по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, в стране действуют около 1500 вещательных организаций, из них около300 государственные.

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

Весьма небольшая группа радиостанций принадлежит некоммерческим и другим организациям.

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

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

* франчайзинговые (от англ, franchise – привилегия) коммерческие сетевые FM-станции – ретрансляторы московских, реже петербургских станций, которые платят за прием программ головной сетевой станции со спутника и дают в эфир от 1,5 до 6 часов передач местного производства. Например, в Екатеринбурге существует пять станций, транслирующих московские музыкальные коммерческие станции и информационную, общественно-политическую и развлекательную радиостанцию «Эхо Москвы». Отношения таких региональных филиалов с ведущими вещателями различны. «Европа плюс», например, проводит жесткую программную политику, требуя соответствия местных передач своим по стилю, манере подачи материала, жанровым и другим характеристикам. Более либеральной позиции придерживается «Русское радио».
* местные коммерческие FM-станции, имеющиеся во всех крупных городах (от 4 до 6 станций, иногда более). Так, например, в Екатеринбурге работают четыре местные коммерческие станции. Стартовав с небольшим капиталом, с минимальной техникой, многие из региональных станций прочно обосновались в радиоэфире, расширили свои возможности, укрепили связи с аудиторией.
* в некоторых крупных промышленных городах России также создаются частные медиа-холдинги. Например, в Ростове-на-Дону – телерадиокомпания «Пульс», в Екатеринбурге – компания Игоря Мишина (два телеканала, две радиостанции, три газеты и рекламная группа), вошедшая в «Медиа-Мост».

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

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

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

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

* региональные радиостанции, вещающие на регионы (республики, края, области) и крупные города страны.
* локальные, местные радиостанции, охватывающие ограниченную аудиторию небольших городов, поселков, населенных пунктов, сельских районов и т.п.

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

Среди многообразия вещателей следует выделить:

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

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

В заключении остановимся на международном радиовещании. Его разновидности:

* государственные службы иновещания с официальным статусом.К ним относятся радиостанции «Голос Америки», передачи которой осуществляются под эгидой государственного информационного ведомства USIA и отражают точку зрения правительства США, французское иновещание «Радио Франс Интернасьональ» (RFI) и другие иновещательные службы. В свою очередь, государственные иновещательные организации подразделяются на службы, адресующие свои передачи на иностранных языках широкой зарубежной аудитории («Голос Америки» и др.), и радиостанции, вещающие на родном языке и обращенные к проживающим за рубежом соотечественникам (службы иновещания, созданные в Армении, Грузии, Литве, на Украине после распада СССР и образования постсоветских государств).
* службы иновещания с общественным статусом – примером организаций такого рода являются Всемирная служба Би-Би-Си, «Радио Японии» – иновещательное подразделение NHK, ведущее передачи на 22 языках народов мира, включая русский. По схеме управления и финансирования они близки к официальным государственным учреждениям, осуществляющим передачи на зарубежную аудиторию. Так, иновещательная политика Би-Би-Си осуществляется в тесной координации с Форин Оффисом и следует внешнеполитическим ориентирам британского государства.
* «суррогатные» («замещающие») иновещательные радиостанции–службы, которые финансируются государством, но декларируют неофициальную, неправительственную ориентацию. Они призваны выполнять функцию «информационного замещения», переключения внимания местной аудитории с передач национальных станций на альтернативные зарубежные передачи. В документах Совета по международному вещанию (США) отмечались особые характеристики радиостанции «Свободная Европа/Свобода», которая, в отличие от официального государственного иновещания, выполняла в тот период миссию замещения национальных служб вещания в Восточной Европе.
* религиозные – к их числу относится Радио Ватикана и подобные ему службы международного вещания, направляемые клерикальными кругами.
* коммерческие музыкально-информационные– радиостанции, обычно строящие свою вещательную политику по формуле «популярная музыка + новости + реклама» и финансируемые за счет рекламных доходов. Ввиду существенных различий в культуре и музыкальных предпочтениях различных народов мира, наличия специфических характеристик у каждого национального и регионального рекламного рынка, по сей день не удалось организовать глобальное музыкально-информационное радиовещание, несмотря на наличие соответствующих технических предпосылок. Поэтому международные коммерческие музыкально-информационные вещательные организации, как правило, ориентированы в своей деятельности на охват определенного региона планеты. Так, коммерческое «Radio Luxemburg», появившееся еще в 1930-е годы, охватывало своими передачами страны Западной и Центральной Европы.

Особой разновидностью коммерческих радиостанций, ведущих международные трансграничные передачи, являются так называемые пиратские радиостанции, вещание которых осуществляется, как правило, с кораблей и морских платформ, находящихся в нейтральных водах. Экстерриториальность таких коммерческих станций позволяет им пользоваться разного рода выгодами – например, избегать уплаты налогов на рекламную деятельность в эфире.

Международное радиовещание в век Интернета позволяет обнаружить грань между электронными и сетевыми СМИ. Присущее Интернету свойство глобальности благоприятствует его использованию для трансграничного распространения информации. Возможности Сети активно осваиваются сегодня организациями международного радиовещания в целях привлечения и активизации внимания зарубежной аудитории, а также для перевода передач на Интернет-платформу вещания. К 2002 г. свои сайты и Web-страницы имели 45 из 50 международных радиостанций. Часть организаций иновещания имеет поддерживающие сайты и странички, знакомящие с историей радиостанции, целями и задачами вещания, с программой и тематикой передач. Если первоначально содержание сайтов обновлялось нечасто, то в последние годы все более распространенным становится их ежедневное пополнение анонсами передач, краткими бюллетенями новостей, текстовыми версиями программ, уже прозвучавших в эфире. Наряду с этим на сайтах нередко размещены страноведческие публикации, материалы для обучения иностранным языкам, электронные архивы.

Радиостанции можно классифицировать по формату. Наряду с музыкально-информационным форматом распространены разговорный формат (ток-радио) и узко специализированные форматы музыкального вещания.

**4. Типология сетевых СМИ**

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

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

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

Интернет – многофункциональная система. Главными его функциями являются:

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

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

* электронная почта относится к системе индивидуальной коммуникации. Пересекая национальные границы, электронная почта позволяет создавать и пересылать сообщения в считанные секунды от источника одному или нескольким получателям. Электронная почта используется также информационными агентствами для пересылки пакетов сообщений по адресной рассылке.
* телеконференции (newsgroups) -— коллективная коммуникационная система, которая служит для оперативного обсуждения широкого круга тем и актуальных проблем. Разделение новостей на тематические группы привело к созданию интерактивных электронных конференций (дискуссионных групп), доступных массовому пользователю и позволяющих поддерживать тематическую переписку между участниками. Телеконференции можно проводить как в режиме он-лайн, так и в пакетном режиме или режиме уведомления. В настоящее время в Интернете ведутся дискуссии более чем в 10 000 телеконференциях, каждая из которых имеет свое уникальное имя.
* IRC (Internet Relay Chat) – интерактивная система коллективной коммуникации, поддерживающая дискуссии в режиме реального времени. С помощью IRC в одной дискуссии могут участвовать одновременно десятки «живых» людей из разных уголков мира, не планируя заранее свое время. Служба IRC часто используется как в развлекательных целях, так и для проведения серьезных международных дискуссий. Так, например, благодаря IRC мир смог узнать о том, что происходило в районе Персидского залива не только из одного источника — CNN, но и получить альтернативную информацию от очевидцев, простых людей, находящихся под обстрелом. В 1993 г. с помощью IRC был организован прямой канал для трансляции новостей из здания парламента России.
* WWW («World Wide Web») (в пер. с англ. – «всемирная паутина») – это глобальная гипертекстовая система, которая использует каналы Интернета в качестве среды для пересылки электронных документов. Набор связанных по определенным правилам (протоколам) документов образует гипертекстовое поле данных. В гипертекстовой среде можно перемещаться, активизируя ссылки-гиперсвязи между цепочками документов. Самое замечательное при работе с Web – это то, что документ, который вы нашли и видите на экране, может храниться в соседней комнате, а может – в другом полушарии. По подсчетам специалистов, к концу 1998 г. в WWW насчитывалось около 100 млн. документов; в 2002 г. – 1 млрд.

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

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

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

Рассмотрим типологию интернет-СМИ

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

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

Что касается остальных категорий, то все они в той или иной мере условны, в силу того, что история сетевой прессы насчитывает всего несколько лет, и сами интернет-издания еще не выработали для себя ни четкой классификации, ни устойчивых жанровых форм, ни литературных нормативов.

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

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

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

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

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

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

Гораздо трудней различить издания популярные и элитарные. Склонное к «желтизне» издание можно отличить по броским заголовкам и акцентированной сенсационности. Еще одна отличительная черта такого рода прессы – обращение (часто постфактум) к подробностям криминальных происшествий, катастроф – в общем, всего того, что, как утверждают психологи, вызывает повышенный интерес у большинства людей.

К элитарным изданиям можно отнести «Русский журнал» – www.russ.ru. Определенная респектабельность, аналитичность, выдержанность стиля – это те свойства, которые позволяют отнести данное издание к разряду качественных.

Еще один критерий, позволяющий достаточно четко дифференцировать издания, доступность информации. Несмотря на то, что цель большинства пользователей Интернета – поиск информации, некоторые издания отнюдь не стремятся помочь страждущим в достижении этой цели. Нередки случаи, когда пользователь, нашедший через поисковую систему ссылку на страницу с нужной ему информацией, натыкается на предупреждение о том, что права на просмотр данной страницы у него отсутствуют. Некоторые, конечно, пытаются каким-либо образом уточнить условия доступа к «закрытой» информации, однако большинство просто пытается отыскать нужные сведения на других ресурсах. Осознав серьезность ситуации, большинство владельцев информационных ресурсов отказались от предоставления платного доступа. Однако некоторые сайты, в основном те, чья информация имеет реальную рыночную стоимость (результаты маркетинговых исследований, например), до сих пор придерживаются именно такой политики.

Примеры платного доступа информации нередко встречаются в зарубежной практике. Так, популярный американский еженедельник The Wall Street Journal (www.wsj.com) предлагает своим читателям возможность бесплатного просмотра онлайн-версии издания в течение двух недель. В дальнейшем тем, кому понравилось содержание сайта, предлагается оформить платную подписку на год за $59.

Еще одна неотъемлемая характеристика любого издания – способ его распространения. Для интернет-СМИ этих способов два. Первый – создание сайта, на котором в открытом или ограниченном режиме выкладываются предназначенные для читателей материалы. Второй – организация рассылки. Обычно рассылка служит своего рода дополнением к существующему сайту издания, помогая информировать читателя о поступлении новых материалов и формируя устойчивую дружественную аудиторию. Еще одна немаловажная функция рассылки – возможность собирать информацию о подписчиках, что позволяет детально изучить наиболее активную часть аудитории.

Отдельный случай представляет собой рассылка, существующая без сайта. Это уникальный вид СМИ, не имеющий аналогов в печатной прессе. Традиционный формат газеты или журнала предполагает значительные инвестиции в полиграфические ресурсы и службу распространения. Чтобы окупить затраты, нужно собрать большую аудиторию. Для этого издание составляют из большого числа рубрик, в расчете на то, что каждая из них привлечет определенную группу читателей. Читатели, в свою очередь, нередко покупают газеты и журналы ради одной рубрики или даже статьи. Невозможно представить себе коммерчески успешное печатное издание, состоящее из одной авторской рубрики.

Переход в онлайн, резко снижая расходы, позволяет одному автору создать СМИ из одной рубрики и собрать именно тех читателей, которым она нужна. Примеров таких СМИ с избытком на сайте www.subscribe.ru. Такие ресурсы, созданы и поддерживаются одним частным лицом. Многие из них, по сути, являются архивами рассылок и предоставляют возможность доступа к старым выпускам рассылки.

Именно в рассылках специфика Интернета проявляется в максимальной степени. Четкую грань между рассылками-СМИ и рассылками, ориентированными на ограниченную, специально отобранную группу лиц, провести невозможно. Здесь можно наблюдать переход от средств массовой информации к средствам массовой коммуникации.

**Заключение**

Типологическая палитра средств массовой информации России изменилась за последнее десятилетие достаточно основательно. Это объясняется влиянием двух основных факторов: во-первых, переменами в социальной структуре российского общества, которые уже зашли достаточно далеко, во-вторых, новыми технологическими моментами, требующими изменений в типологии прессы не только в России, но и во всем мире. В нашей работе мы постарались уловить изменение типологических признаков в последние годы.

В печатных СМИ в последние годы прослеживается чёткий переход от подписки к рознице. Чем выше в составе читателей доля покупателей, тем реже в целом читают газету. Рынок прессы ответил на спад регулярности чтения резким общим снижением регулярности выхода. Снижение регулярности – один из основных факторов, повлиявших на тип информации, распространяемой в периодических печатных изданиях, а значит, и на их собственный тип. Он сместился от преимущественно хроникальных, новостных – к слабо зависящим от времени аналитическим или «неувядающим» публикациям о чудесном, «земном» во всех его проявлениях, или к «житийным» публикациям (об актерах, политиках и вообще известных людях). Перераспределение ролей между печатью, телевидением и радио подталкивает всю систему печати к тому, чтобы максимально дифференцировать свою целевую аудиторию, находить свою нишу на рынке. Этому способствует специализация изданий. На рынке прессы идет кристаллизация на полюсе производства изданий и их потребления, несмотря на отмеченные влияния, мешающие более активному развитию этого процесса. Такая кристаллизация – оформление типов читателей и типов изданий – характерна именно для прессы. Дальнейшее развитие цивилизованных рыночных отношений между теми, кто производит массовую информацию, и теми, кто ее потребляет, заставит всерьез заниматься типологией читателей как вполне практической задачей.

Телевидение, будучи одним из наиболее совершенных на сегодняшний день средств отражения реальной действительности, жизни общества во всех ее проявлениях, в то же время представляет собой богатейший источник информации, удобный инструмент изучения общества, его развития. ТВ одновременно и отражает животрепещущие проблемы современности, и оказывает существенное влияние на возникновение определенных потребностей у тех или иных слоев общества. Хотелось бы чтобы появляющиеся новые каналы и типы каналов имели не только развлекательный уклон, но и поднимали культурный и нравственный уровень телезрителей.

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

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

Небывалый скачок в развитии глобальных информационных и коммуникационных технологий привел к формированию сетевых СМИ, которые развиваются с необычайной скоростью.

**Список литературы**

1. Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П. История мировой журналистики. // Учебник – М. – Ростов-на-Дону: Издательский центр «МарТ», 2003.
2. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции // Учебное пособие – М 2002.
3. Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. Система средств массовой информации России. // Учебное пособие для вузов – М.: Аспект Пресс, 2003.
4. Информационное пространство Тюменской области // Сборник научно-практических работ – Тюмень 2002.
5. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика // Учебник М. 2003.
6. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром // Учебное пособие – М.: Аспект Пресс 2003.
7. Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. // Учебное пособие – М.: Издательство МГУ, 1999.
8. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество // Учебное пособие – М.: РИП-холдинг, 2003.
9. Харрис Р.Психология массовых коммуникаций // Научная монография – М.: ОЛМА-Пресс 1995.