**«Стань журналистом – 2008»**

**Молодежная газета: взгляд читателя**

**Выполнил:** Никита Ильин, 11 б класс

МОУ Кезская средняя

общеобразовательная школа № 1.

2008

***Оглавление.***

|  |
| --- |
| 1. Введение
 |
| 1. Основная часть. Периодическая печать в России дореволюционного периода
 |
| 1. Советская периодическая печать и реклама
 |
| 1. Периодическая печать в современной России
 |
| 1. Проблемы создания качественного издания молодежной газеты. Проект молодежного журнала
 |
| 1. Заключение
 |
| 1. Список литературы
 |

***Введение****.*

Как известно, издание первой газеты в России учредил в 1710 году Петр I. Называлась она – «Ведомости». Для ее создания требовались многие часы кропотливой работы нескольких человек.

Со временем появились новые издания, увеличились тиражи и читательская аудитория, усовершенствовались технологии создания газеты.

Газеты сегодня – неотъемлемая часть нашей жизни, один из главнейших источников информации, «четвертая власть» в государстве. Газетный мир очень богат и разнообразен. Витрины киосков пестрят разноцветными изданиями. А современный круг читателей прессы сегодня просто огромен. От ребенка дошкольного возраста до пенсионера, от домохозяек до бизнес-леди, от заядлых рыбаков до не менее заядлых автолюбителей.

В данной работе я рассмотрел особый тип современных изданий, особый, и поэтому весьма интересный. Это молодежная пресса. Сегодня ее тиражи составляют сотни тысяч экземпляров. И не меньшее число наименований молодежных изданий.

Также мной были изучены проблемы создания качественного издания для молодежи, а в конце работы мной будет представлен свой проект молодежной газеты.

Но для начала обратимся к истории периодической печати в России с дореволюционного периода и до нашего времени.

***Основная Часть.***

#

# 1. Периодическая печать в России дореволюционного периода.

Средства массовой информации неоднократно становились предметом научного анализа. Представление об эволюции средств массовой информации в России дают исследования, предпринятые еще в дореволюционный период[[1]](#footnote-1), а также оценки этого периода в трудах современных ученых[[2]](#footnote-2).

Первое рекламное агентство в России было открыто в XIX веке предпринимателем Метцелем. Именно ему принадлежит и расхожая фраза: «Реклама есть двигатель торговли»[[3]](#footnote-3).

XIX в. стал для нашей страны веком появления рекламных изданий, которые в Европе возникли гораздо раньше - в первой половине XVII в. Начало XIX в. ознаменовано в России созданием таких новых столичных газет, как «Санкт-Петербургские коммерческие ведомости» (1802), «Северная почта» (1809), «Сенатские ведомости» (1809), «Гений времени» (1807), «Северная пчела» (1825), «Коммерческая газета» (1825) и «Земледельческая газета» (1834). Причем частные объявления, по утверждению некоторых исследователей истории российской рекламы, были разрешены только в «Санкт-Петербургских ведомостях» и «Московских ведомостях», тогда как другие исследователи полагают, что исключительное право печатать частные объявления в Российской империи в данный период времени предоставлялось только «Губернским ведомостям», монополия которых на рекламу продлилась до начала 60-х гг.[[4]](#footnote-4)

Надо сказать, что в общественно-политической жизни России XIX века произошел ряд событий, оказавших значительное влияние на развитие отечественных средств массовой информации. Журналистика в этот период становится не только летописцем, но и активным участником общественно-политических событий. Отечественная война 1812 года способствовала росту национального самосознания, подъему вольнолюбивых настроений в обществе, обострила внимание к социально-политическим вопросам современности. Восстание на Сенатской площади 25 декабря 1825 года обозначило глубокие противоречия в социально-политической жизни России, раскол в среде русской прогрессивной интеллигенции. Эти два события во многом определили дальнейших ход отечественной истории и развитие общественно-политической мысли и прогрессивной периодической печати.

На страницах печати обсуждать положение крестьянства, значение просветительской деятельности среди народа и др. В первой четверти XIX века России возникло около 150 новых периодических изданий - официальных и частных, столичных и провинциальных.[[5]](#footnote-5) Именно в то время закрепляется приоритет журнала перед другими видами периодики, утверждается общественный и профессиональный статус журналиста, формируются новые жанры русской периодической печати.

После 1834 года альманахи утрачивают характер массового литературно-общественного явления. Распространение альманахов дало основание В.Г. Белинскому назвать литературу 20-30-х годов XIX века «по преимуществу альманашною».[[6]](#footnote-6)

К 1840 году роль и значение печати в общественной жизни России значительно возросли. Но революционная ситуация в Европе способствовала усилению контроля над печатью, что выразилось в учреждении Николаем I специального комитета, который ревизовал столичные издания и требовал от редакторов «согласия с видами нашего правительства».

Характеризуя влияние прогрессивной печати 40-х годов на общественное мнение, В.Г.Белинский писал: «Вся сфера современного общественного движения теперь выражается словом «пресса»; это живой пульс общества, по биению которого вернее, нежели по какому-нибудь другому признаку, можно судить о состоянии общества... Нет стороны в обществе, которая бы теперь не выражалась прессою, не жила в ней и ею»[[7]](#footnote-7).

В начале ХХ века существенно укрепились позиции официальной правительственной прессы: «Правительственный вестник», «Сенатские ведомости», «Московские ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости», «Гражданин» и др. Многие из них получали щедрые субсидии из засекреченного фонда. А.С. Суворин писал по этому поводу: «Мещерский получает по 3000 рублей в месяц на «Гражданина» из казенных сумм Министерства внутренних дел, получает без расписки, прямо из рук в руки…»[[8]](#footnote-8).

Либеральная пресса пыталась дискутировать с откровенно консервативными изданиями, намекать на необходимость серьезных реформ в стране. Показательна судьба газеты «Россия», которая начала выходить в 1899 г. и быстро завоевала популярность у читателей. Публикация фельетона А.В. Амфитеатрова «Господа Обмановы» в январе 1902 г. стала одновременно и звездным часом, и причиной гибели издания.[[9]](#footnote-9) В этот же период в России появилось много нелегальных изданий, газеты: «Вперед» (1904), «Искра» (1905), «Пролетарий» (1905).

Количество газет и журналов в 1905-1907 гг. стремительно росло и превысило 3300 наименований. Появилась легальная партийная печать. Динамика суммарных разовых тиражей разных типов периодических изданий в период 1860-1914 гг. представлена на диаграмме (рис. 1[[10]](#footnote-10)).

*Рис. 1. Динамика суммарных разовых тиражей разных типов периодических изданий (в тысячах экземпляров)*

Следует сказать несколько слов о «малой прессе». Рассчитанная на полуобразованного городского читателя, она стала возникать в первые пореформенные годы («Петербургский листок», «Петербургская газета»). Широкое ее развитие датируется началом 1880-х годов, когда появились такие издания, как «Московский листок», «Новости дня», «Свет». Весь материал в «малой прессе» подавался завлекательно и доступно, чтобы читатель начал читать, прочел, не отрываясь, и понял текст. В ряде отношений она занимала промежуточное место между реликтами еще полуфольклорной устной словесности и печатью в собственном смысле слова. Характерно, что низовая газета выписывалась и хранилась в трактирах - местах скопления народа, разговоров и обмена слухами, нередко запечатлевая уже циркулирующие слухи. Читательскую аудиторию «малой прессы» составляли нижние слои городского населения: мелкие купцы и чиновники, приказчики, прислуга, ремесленники, грамотные рабочие.

Низовая газета, в этих своих жанровых формах давая функциональный эквивалент слухам, устным рассказам «бывалых людей» о необычных случаях и экстраординарных событиях (быличкам), втягивала аудиторию в сферу воздействия печатного слова. К концу XIX века газета получает широкое распространение во всех слоях городского населения.

Таким образом, дореволюционный период характеризовался в основном становлением российских печатных изданий, а также печатной рекламы. Но главным приоритетом лучших газет и журналов являлась не коммерческая, а общественно-политическая тематика публикаций.

#

# 2. Советская периодическая печать и реклама.

Периодическая печать советского времени представляла собой важную черту и идеологический рупор государства. В 1980-е годы исследователи описывали тот период следующим образом: «Важно, чтобы различные средства массовой информации и пропаганды действовали как части единой системы. Они обязаны не подменять, а дополнять друг друга»[[11]](#footnote-11).

В первые годы советской власти реклама полностью сводилась к политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную армию, поднятия морального духа этой армии, сбора средств и пожертвований и др.

Следует отметить достаточно высокий профессиональный уровень лучших образцов этой рекламы. Прежде всего, он определялся талантом людей, разрабатывавших ее. К ним необходимо отнести, в первую очередь, В. Маяковского, Д. Моора, А. Родченко, К. Юона, А. Дейнеку и др.

После окончания гражданской войны и перехода к новой экономической политике (НЭПу) государство временно допускает существование частного собственника. При этом государственные предприятия вынуждены были конкурировать с частным сектором. Для этого образован ряд крупнейших государственных синдикатов. Как следствие, в стране возрождается торговая реклама. При Высшем Совете Народного Хозяйства (ВСНХ) в 1922 году была сформирована комиссия по рационализации рекламы.

Как одно из основных рекламных средств реанимируется реклама в прессе. В ноябре 1921 года в центральной газете «Известия» публикуется сообщение о начале приема объявлений. А уже в 1923 году поступления от рекламы в газету составили более двух третей доходов от ее издания.

В 1922 году при газете «Экономическая жизнь» была создана государственная контора объявлений «Двигатель». Это агентство призвано было координировать всю рекламу промышленных товаров для сельских жителей. Появляются другие рекламные конторы: «Рекламтранс» (при Наркоме путей сообщения), коммерческое агентство «Связь» (при Наркомае почт и телеграфов, почтовая реклама); «Викреклама» (изготовление и размещение рекламных плакатов в регионах); «Промреклама» (при ВСНХ, размещение рекламы промпредприятий); «Мосторгреклама» (при Бюро по торговой рекламе, реклама на индивидуальных потребителей).

Указанные организации имели довольно мощную по тем временам производственную базу. Например, «Мосторгреклама» изготавливала различные рекламоносители и использовала для их размещения 1 000 трамвайных вагонов, 30 000 столбов, арендовала вестибюли и фойе 6 театров и 40 гостиниц. «Мосторгреклама» выполняла также функции методического центра. Ее сотрудники консультировали по вопросам рекламы представителей государственных и кооперативных предприятий. В 1925 году на Международной художественно-промышленной выставке в Париже цикл плакатов этих авторов был удостоен серебряной медали. Их работы, выполненные для Моссельпрома, Резинотреста, ГУМа, признаны классикой советской рекламы.

В 1935 году Наркомат внутренней торговли СССР издал постановление «Об использовании методов рекламы для расширения товарооборотов». В соответствии с этим решением создана контора «Торгреклама». Ее целями стали рекламное обслуживание производства рекламного инвентаря и его сбыт. Возникает несколько филиалов этой всесоюзной конторы.

Политическая реклама в условиях тоталитаризма практически полностью ассоциировалась с коммунистической агитацией и пропагандой. Если же попытаться оценить общераспространенное отношение к рекламе, то коротко его можно охарактеризовать следующим образом. Хозяйственные руководители в подавляющем большинстве случаев ее игнорировали. Скептически к рекламе относилось и большинство населения. Обязательным в специальной литературе того времени было противопоставление рекламы социалистической и капиталистической с обязательной критикой последней.

Для координации рекламной деятельности в масштабах страны в последующие годы был учрежден Межведомственный совет по рекламе при Минторге СССР. С 1971 года начинается издание журнала «Реклама» (вначале он выходит как печатный орган Межведомственного совета). Позже начинают выходить журналы «Коммерческий вестник», «Панорама», «Новые товары» и др. В 70-х - начале 80-х годов в СССР выпускается свыше 70 специализированных рекламных изданий. В основном - это приложения к областным и вечерним городским газетам.

Именно в советские времена возникла формула «средства массовой информации», на Западе же используется другой оборот - «средства массовой коммуникации» (СМК). Исторически пресса складывалась и развивалась как один из механизмов возникающего общественного мнения, как элемент нарождающейся публичной сферы. Поэтому на Западе массовая печать (а затем - радио, телевидение и т. п.) возникала как форма выражения интересов различных общественных групп, институтов, организаций, партий, как канал взаимодействия, конкуренции и сотрудничества между ними. В России же издание газет (как впоследствии в СССР радио - и телевидение) было, прежде всего, делом государственным.

Все отношения печати с обществом и его институтами строго регулировались постановлениями и инструкциями, издаваемыми руководящими партийными и партийно-правительственными органами. Функции идеологической и партийной цензуры исполняла специально созданная для этого организация - Главлит, уполномоченные которой вычитывали каждый номер любой газеты и другого печатного периодического издания и в зависимости от его содержания давали разрешение на выход в свет.

Газетно-журнальный информационно-пропагандистский комплекс Советского Союза к 1985 г. представляли 13,5 тыс. периодических изданий. Эта были, в том числе 40 всесоюзных, 160 республиканских, 329 краевых, областных, окружных, 711 городских, 3020 районных, 3317 низовых, 97 газет автономных республик и областей. Газеты издавались на 55 языках народов СССР и 9 языках зарубежных стран. В 130 странах тиражом около 1 млн. экз. выходила на английском, французском, немецком, испанском и арабском языках газета «Московские новости».[[12]](#footnote-12)

После того как советский лидер Михаил Горбачев начал проводить политику гласности и открытости Советского Союза, власть СМИ в 1985-1990 годах заметно выросла. На этой стадии ключевую роль играли печатные издания, обличавшие неэффективную и авторитарную коммунистическую партию и советский госаппарат. Таким образом, в то время, когда многие институты советской эпохи рушились, СМИ выполняли функцию связующего элемента российского общества. При этом пресса вырвалась из-под тотального контроля государственных институтов, и профессия журналиста стала очень престижной и популярной. За этот период резко выросли тиражи печатных изданий.

#

# 3. Периодическая печать в современной России.

Несмотря на почти пятнадцать лет преобразований в России, на рынке СМИ государство остается ведущим игроком как по охвату аудитории и коммерческим возможностям, так и в качестве регулятора рынка. На региональном рынке прессы государство использует как инструмент влияния систему субсидий. Развитие частных СМИ как бизнеса было ограничено малой емкостью рекламного рынка, низким уровнем корпоративного менеджмента, отсутствием профессиональной сплоченности внутри медиаиндустрии и отсутствием эффективных механизмов для лоббирования интересов медиаиндустрии в целом.

Выпуск всей печатной продукции страны обеспечивают более 6 тысяч полиграфических предприятий различных форм собственности. В это число вошло около тысячи частных предприятий, возникших в течение последних нескольких лет. (см. табл. 1[[13]](#footnote-13))

Таблица 1.

*Рост числа российских печатных СМИ*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Год** | **газеты** | **журналы** |
| кол-во | прирост,% | кол-во | прирост,% |
| 1999 | 12359 | 25,2 | 7101 | 20,5 |
| 2000 | 15145 | 22,5 | 8773 | 23,5 |
| 2001 | 18505 | 22,1 | 10697 | 21,9 |
| 2002 | 22117 | 19,5 | 13059 | 22,1 |
| 2003 | 23749 | 7,4 | 14332 | 9,7 |

В свою очередь структура журнального рынка выглядела следующим образом (табл. 2).

Таблица 2.

*Структура журнального рынка России*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Категория** | **Доля в суммарном годовом тираже, в %** | **Доля в суммарном годовом объеме, в %** | **Количество изданий** |
| Кроссвордные  | 14,9  | 5,1  | 36  |
| Телегиды  | 14,7  | 13,1  | 8  |
| Женские  | 13,9  | 19,1  | 66  |
| Развлекательные  | 11,5  | 5,4  | 15  |
| Молодежные  | 5,4  | 3,9  | 26  |
| Мужские  | 4,4  | 4,8  | 28  |
| Автомобильные  | 4,1  | 5,1  | 26  |
| Деловые и экономические  | 4,1  | 5,1  | 26  |
| Интерьер, дизайн, строительство  | 3,9  | 9,1  | 64  |
| Детские  | 3,3  | 1,4  | 46  |
| Прочие  | 20,9  | 25,6  | 259  |

По состоянию на 1 октября 2005 года всего в Российской Федерации зарегистрировано 62 971 средство массовой информации. Из них 50 621 - печатные.[[14]](#footnote-14)

Если говорить о структурных изменениях в российских средствах массовой информации, то, прежде всего, надо отметить уход от вертикали, которая была характерна для советской системы. Это был отказ от той структуры, вершину которой венчала центральная газета страны «Правда», за ней следовала другая периодика рангом пониже. Ныне вертикальное устройство претерпело существенные изменения, в принципе уступив место горизонтальным структурам, которые не имеют единого руководящего центра и действуют параллельно. Такая организация деятельности журналистики существенно преобразила картину средств массовой информации в России. Это привело, в свою очередь, к возникновению иных соотношений внутри самих СМИ с точки зрения удовлетворения потребности в информации, качественно изменив состояние информационного пространства в стране.

Сегодня, когда старая структура центральной прессы разрушена, ситуация сложилась в пользу местной и региональной периодики. В одной только столице России современный рынок печати включает в себя сотни изданий различных направлений.

В целом по России доминируют общественно-политические издания. В последнее время резко возросло количество развлекательных и элитных изданий, изданий деловой и экономической направленности, уменьшилось количество литературно-художественных и научно-популярных печатных СМИ.

Государство по-прежнему является регулятором рынка СМИ и оказывает существенное воздействие на динамику развития и содержание печатных изданий и рекламной деятельности.

На государственную поддержку социально значимых печатных СМИ по статье 4560000 «Периодическая печать» из федерального бюджета на 2005 год были предусмотрены средства в сумме 47 582,0 тыс. рублей. Единовременные целевые субсидии по этой статье выделялись изданиям для инвалидов, ветеранов, детским, молодежным, культурно-просветительным и литературно-художественным, регулярно выходящим в свет не менее одного года и имеющим подписной тираж не менее одной тысячи экземпляров. Всего в 2005 году по этой статье было профинансировано 222 периодических печатных изданий из 49 регионов России.

В федеральном бюджете на 2006 года на финансирование социально значимых проектов в общефедеральных, региональных и местных печатных СМИ Российской Федерации выделено 150 582,0 тыс. рублей. Одновременно (кроме изданий для инвалидов по зрению) изменяется принцип предоставления субсидий. Если до 2005 года включительно финансовая поддержка по данной статье оказывалась лишь изданиям определённой тематический направленности, то с 1 января 2006 года на конкурсной основе на неё могут претендовать печатные СМИ любой тематической направленности, но только под реализацию конкретных социально значимых проектов.[[15]](#footnote-15)

**4. Проблемы создания качественного издания молодежной газеты.**

**Проект молодежного журнала.**

Молодежные газеты и журналы – одни из самых ярких и красочных творений современного издательского мира. Их главная задача – воспитание подрастающего поколения, его просвещение во всех областях знаний, помощь в саморазвитии и становлении собственного «Я». Однако не все издания на сегодня следуют этим, казалось бы, столь важным целям. Издатели подобных газет и журналов гонятся, в первую очередь, за прибылью, нежели за качеством издания. В своих газетах они раздувают скандалы и происшествия в жизни популярных людей, используют известные нам методы желтой прессы, загромождают страницы изданий излишней рекламой. За глянцевой обложкой зачастую прячется грязный мир сплетен, разврата и пошлости. Такие газеты сами того не замечая, воспитывают молодежь в своем духе. Иногда они переходят все дозволенные границы морали. Разве возможно допускать это в молодежной прессе?!

Читая подобные издания, молодой человек получает меньше полезной, нужной, объективной информации. Так недолго дойти и до деградации личности!

Поэтому сегодня так важно уметь создавать качественные газеты, уметь их читать, следить за сферой печатного мира.

Говоря о цензуре, нужно отметить, что она нужна и даже важна, но в определенных количествах.

Я, как будущий журналист, разработал собственный проект молодежного журнала. Такого журнала, который мне и самому было бы интересно почитать.

Прежде чем создавать обложку и придумывать название, нужно подумать о том, что мы будем печатать в журнале, о чем будем рассказывать нашей молодой аудитории, какие темы и вопросы будем поднимать на страницах журнала, а о чем писать не будем. Нужно четко определить эту грань.

Главное в любом журнале – диалог между издателем и читателем.

Несомненно, в журнале должны печататься статьи познавательного характера, связанные с изучением истории народов и культур мира, с изучением мира растений и животных, с развитием современных наук и открытий. Конечно, весь материал должен излагаться на простом, понятном читателю языке, в интересной форме, с использованием фотографий.

Также необходимо наладить постоянную обратную связь с читателем. Т. е. проводить опросы и анкетирование, печатать статьи и заметки, присланные читателями.

Особо важно в молодежном журнале обсуждение волнующих проблем, таких как половое созревание и воспитание, проблемы общения взрослых и детей, детей между собой, вопросы профессиональной ориентации молодежи, проблемы поддержания здоровья и профилактики вредных привычек. Здесь важен разговор специалиста с читателем на страницах журнала.

Отчасти можно вести разговоры о политике, выход в свет новых законов, касающихся жизни подростков и молодежи.

В журнале нужно проводить творческие мастерские, печатать творческие работы самих читателей.

Другим важным нюансом является разговор между читателями. Значит необходимо создание колонки поиска друзей по переписке.

Статьи о жизни популярных людей также должны быть включены в журнал. Но требования к ним особенные. Не в коем случае нельзя допускать в печать сплетни о знаменитостях, их личной жизни, откровенные признания и фотографии.

Ежемесячно необходимо проводить опрос мнения читателей о качестве издаваемого журнала.

Особенно важно использование современных технологий. У газеты должен быть свой сайт в Интернете, электронные адреса редактора и журналистов.

Неотъемлемой частью востребованного читателем журнала является яркая обложка, такая, чтобы сразу бросалась в глаза, но не откровенными заголовками и фотографиями, а красочностью и контрастом.

Хорошими в журнале должны быть не только статьи, но и грамотность редактора, дизайнера, рекламного агента. Бумага, на которой будет издаваться журнал, должна быть приятной на ощупь, желательно глянцевой.

Таким образом, учитывая все вышеуказанные нюансы, мы сможем выпускать качественный, востребованный на рынке прессы журнал для молодежи. Несомненно, он будет радовать глаз читателя. Молодой человек будет с нетерпением ждать выхода в свет нового выпуска его любимого журнала.

***Заключение.***

В процессе развития общества в нем возникают и функционируют множество различных институтов. Со временем возникает и такой общественный институт, как средства массовой информации, состоящий из различных элементов. Первым из них по времени возникновения, как мы знаем, является газета. Каждый из этих институтов и их элементов занимает особое место в общественной системе, и каждый играет особую, специфичную роль.

Печатные СМИ возникают как средство удовлетворения потребности людей в общении. Это межличностное - индивидуальное и коллективное - общение. Становясь средством масштабного коллективного общения, пресса раскрывает возможность аккумуляции массовых настроений, инициации различных состояний общества в целом и его частей, а также информирования об этих состояниях. Она способствует определению общественных позиций людей, оформлению массового сознания, его изменений. Вместе с другими СМИ она становится не только средством формирования мнения личности и общественного мнения, но и его выражения.

На протяжении почти трех столетий газеты и журналы в России остаются незаменимым источником информации для многих миллионов людей. С ускорением технического прогресса сама пресса и ее положение в обществе серьезно изменились. Двадцатый век принес человечеству несколько новых средств массовой информации. В двадцать первом веке печатные СМИ по-прежнему востребованы в обществе и выступают важнейшим инструментом воздействия на массовое сознание, вкусы и интересы людей. Однако появление у печатных СМИ в ходе общественного развития серьезных конкурентов: радио, телевидение, Интернет, актуализирует задачу более глубокого исследования процессов, происходящих на медиарынке.

Итак, мы рассмотрели историю развития периодической печати в России на рубеже веков, проследили тенденции ее развития.

Затем был разработан проект молодежного журнала, который мог бы удовлетворять условиям моего читательского взгляда. Хорошим финальным аккордом в данной работе мог бы послужить выпуск макета разработанного издания.

Несомненно, сегодня периодическая печать – это многофункциональный аппарат воздействия на человека, его жизнь, моральные устои. Отчасти судьба человечества находится в руках СМИ. Поэтому на данный момент нам очень важно качественное издание прессы.

***Список литературы.***

1. Абовян А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: Автореферат дисс…канд. филолог. Наук. – Ростов-на-Дону, 2004.
2. Белинский В. Г. Полное собрание сочинений. М., 1957. Т. IX. С. 161-162.
3. Белинский В. Г. Полное собрание сочинений, Т. VIII, Изд. Академии Наук СССР, - М., 1955, С. 214.
4. Дубин Б., Рейтблат А. Государственная информация и массовая коммуникация. // Отечественные записки. - 2003. - № 4.
5. Иваницкий В. Поезд ушел. Бурное развитие СМИ в России привело к индустриальному кадровому кризису. //Эксперт. 19 декабря 2005. #48 (494).
6. История мировой журналистики. /Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. – третье изд. дополн. и исправл. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Дону, 2003. – 432 с.; С. 126.
7. История мировой журналистики. С. 218.
8. Печать Российской Федерации в 2001 году: Статистический сборник. М., 2002. С. 134.
9. Суворин А.С. Дневник. – М., 1992. С. 203.
10. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. С. 16.
1. См. например: Жулев П. Современный читатель из народа // Русская школа. - 1912. - № 9. [↑](#footnote-ref-1)
2. См.: Есин Б. И. Русская дореволюционная газета. М., 1971. [↑](#footnote-ref-2)
3. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001. С. 16. [↑](#footnote-ref-3)
4. Абовян А.В. Рекламные издания: исторический и типологический аспекты: Автореферат дисс…канд. филолог. Наук. – Ростов-на-Дону, 2004. [↑](#footnote-ref-4)
5. История мировой журналистики. /Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. – третье изд. дополн. и исправл. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Дону, 2003. – 432 с.; С. 126. [↑](#footnote-ref-5)
6. Белинский В. Г. Полное собрание сочинений, Т. VIII, Изд. Академии Наук СССР, - М., 1955, С. 214. [↑](#footnote-ref-6)
7. Белинский В. Г. Полное собрание сочинений. М., 1957. Т. IX. С. 161-162. [↑](#footnote-ref-7)
8. Суворин А.С. Дневник. – М., 1992. С. 203. [↑](#footnote-ref-8)
9. История мировой журналистики. С. 218. [↑](#footnote-ref-9)
10. Дубин Б., Рейтблат А. Государственная информация и массовая коммуникация. // Отечественные записки. - 2003. - № 4. [↑](#footnote-ref-10)
11. См.: Средства массовой информации и пропаганды. М.: Политиздат, 1984. [↑](#footnote-ref-11)
12. См.: Газетный мир. - М., 1971; Наше Отечество. Опыт политической истории. Т. 2. - М., 1991. [↑](#footnote-ref-12)
13. Печать Российской Федерации в 2001 году: Статистический сборник. М., 2002. С. 134. [↑](#footnote-ref-13)
14. Иваницкий В. Поезд ушел. Бурное развитие СМИ в России привело к индустриальному кадровому кризису. //Эксперт. 19 декабря 2005. #48 (494). [↑](#footnote-ref-14)
15. О государственной поддержке социально значимых проектов в печатных СМИ Российской Федерации из средств федерального бюджета на 2006 год. //Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. - http://www.fapmc.ru/events/news/id/708611.html. [↑](#footnote-ref-15)