

## **МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Юго-Западный государственный университет»  
(ЮЗГУ)

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики



## **ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ**

Методические указания  
к практическим занятиям и СРС для преподавателей и студентов  
направления подготовки 42.03.02 Журналистика

Курск 2017

УДК 070 (076.5)

Составитель Е.А. Беспалова

Рецензент

Кандидат филологических наук, доцент *Т.В. Летапурс*

**Теория и практика периодической печати:** методические указания к практическим занятиям и СРС / Юго-Зап. гос. ун-т; сост. Е.А. Беспалова. Курск, 2017. 58 с. Библиогр.: с. 58.

Методические указания предназначены для подготовки к практическим занятиям и СРС по дисциплине «Теория и практика периодической печати», содержат систему вопросов для закрепления теоретических знаний, вопросы для самоподготовки студента, дополнительный теоретический материал и выстроенную систему практических заданий, обеспечивающих формирование и закрепление знаний и навыков по изучаемой дисциплине.

Методические указания соответствуют требованиям программы, утвержденной учебно-методическим объединением по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Для преподавателей и студентов направления подготовки 42.03.02.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать 15.12.17 Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. 3,4 Уч.-изд.л. 3,1 Тираж 50 экз. Заказ Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.

305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

## ВВЕДЕНИЕ

Необходимость построения представленной системы практических занятий в значительной степени определяется спецификой курса «Теория и практика периодической печати», который входит в систему вузовской профессиональной подготовки студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.02 Журналистика.

Основной целью практических занятий является формирование у студентов навыков профессиональной работы в средствах массовой информации, методам поиска, обработки и проверки информации, приемам создания и редактирования новости.

Последовательность практических занятий определяется последовательностью лекционного материала.

Практические занятия направлены на формирование профессиональных компетенций, а также на закрепление полученных на лекционных занятиях знаний о специфике работы в газете и технологии газетного производства, о специфике различных групп газетных жанров, особенностях их жанрово-тематической дифференциации, о типологии периодических изданий, специфике их целевой установки, аудитории, тематической направленности, на формирование умения применять полученные знания для решения профессиональных задач журналистской деятельности, на формирование навыков работы журналиста с материалами различной жанровой направленности.

В рамках предлагаемой системы практических занятий происходит актуализация проблемно-деятельностного подхода к журналистскому образованию, в частности, к овладению практическими навыками и приемами профессионального анализа создания журналистского текста.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 1**

### **Периодическая печать: системные основы типологии**

(2 часа)

#### **Основные вопросы занятия**

Целостный характер печати. Интегральные результаты информационных взаимодействий в системе печати. Системные компоненты периодики: газетная редакционная система, журнальная редакционная система, информационная подсистема периодики, экономическая модель прессы, пресса и коммуникационные технологии. Общие принципы систематики в печати (признаки, обусловленные особенностями компонентов системы СМИ, характером многочисленных функций журналистики, процессами организации и самоорганизации системы СМИ).

**Цель:** формирование теоретических представлений о характере печати, практических навыков анализа текстов разных систем компонентов периодики.

#### **Задачи:**

- формирование представлений о характере печати;
- закрепление знаний о результатах информационных взаимодействий в системе печати;
- знакомство с системными компонентами периодики;
- развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;
- воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

#### **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Раскройте содержание понятия «характер печати».
2. В чем состоят интегральные результаты информационных взаимодействий в системе печати?
3. Перечислите основные системные компоненты.

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

Фактически типологический подход к изучению систем СМИ к настоящему времени развит настолько, что можно говорить о целой совокупности методов исследования, базирующихся на понятиях «тип» и «система». Он помогает изучать сложную систему СМИ, её трансформацию, тем более что сама система имеет тенденцию

к структурному и функциональному усложнению. Без вычленения моделей, образцов, базирующихся на типологических признаках, изучение прессы приобретает хаотический характер, сводится к описательной деятельности отдельных исследователей.

Поскольку система СМИ под влиянием глобальных факторов (экономических, политических, технологических и т.д.) постоянно меняется, то воссоздать картину даже десятилетней давности оказывается достаточно трудно.

Системный подход к изучению СМИ на основе постоянного сбора и обновления эмпирических данных, их своевременного анализа позволит историкам через несколько десятилетий пользоваться богатыми фактологическими данными о развитии тех или иных систем СМИ.

Типологический анализ уже широко используется в качестве инструмента маркетинга на этапах сегментирования рынка и позиционирования на нем нового издания.

Типологические анализ и моделирование позволяют верно выбрать нишу на рынке для нового издания, а также грамотно определить структуру содержания и внешний облик конечного продукта в системе СМИ. Чем четче и яснее сформулирован тип издания, тем понятнее, на какую аудиторию ориентируется издание. Соответственно, тем эффективнее взаимоотношения с рекламодателем, получающим требуемую отдачу от рекламы. Таким образом, типология востребована на современном этапе развития системы СМИ и может быть использована как для решения научных, так и практических задач, в том числе имеющих конечной целью коммерческую выгоду. Немаловажным достоинством использования типологического анализа является возможность прогнозирования развития отдельных изданий, типов или всего рынка.

Типология как метод научного изучения сложных по своему строению объектов тесно связана с системным подходом, к которому активно обращаются представители различных отраслей науки, особенно с начала XX века. Используемый в химии, биологии, языкознании, психологии и других областях человеческого знания, он потребовал глубокой теоретической разработки, которая велась на протяжении всего XX века и не прекращается до сих пор. Исследуя системные характеристики, присущие средствам массовой информации, специалисты в этой области обращались к работам, посвященным общенаучному универсальному взгляду на понятия

системы и системного подхода. Среди них присутствуют как концепции отдельных авторов, так и коллективные сборники научных статей [см. список литературы].

Что касается непосредственно типологического метода изучения печатных СМИ, его теоретическое осмысление применительно к системе прессы имеет глубокие корни. Первоначально происходившее в рамках практической типоформирующей деятельности, оно занимало умы таких известных ученых, издателей и общественных деятелей, как М. Ломоносов, Н. Полевой, П. Надеждин, Н. Греч, В. Белинский, Л. Герцен и др. Что интересно, именно люди, занимавшиеся классификацией периодики и систематизацией представлений о ее развитии еще в XIX веке, предложили ряд терминов, без которых немыслима современная наука о печатном слове. Так, Николай Алексеевич Полевой в 1825 году в журнале «Московский телеграф» впервые употребил слово «журналистика», а слово «публицистика» было впервые применено Иваном Михайловичем Снегиревым в «Историческом обзоре журналистики» в 1847 году.

Известный издатель Петр Ив. Надеждин предлагал выделять официальные и частные издания, сходное мнение было у библиографа А. Краевского. На основе другого признака - месте выхода в свет - проводил классификацию периодики в 1830-х годах Я. Неверов. Во второй половине XIX века появилась официальная правительственная классификация прессы: «I. Частные и правительственные издания с политическими и литературными отделами, II. Издания сатирические, III. Издания педагогические, IV. Издания духовные (частные и епархиальные), V. Издания специальные и ученых обществ, VI. Губернские ведомости и прочие правительственные издания». Благодаря интенсивной целенаправленной типоформирующей деятельности, которая приобрела централизованный характер с приходом к власти большевиков, в 70-е годы XX века в ряде исследовательских центров происходит становление отдельного полноценного раздела науки о журналистике - типологии СМИ. В ряде работ этого времени авторы обосновывают теоретические основы метода типологии применительно к печати, открывая тем самым путь к дискуссии в научном сообществе по данному вопросу.

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.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Системные компоненты периодики: газетная редакционная система, журнальная редакционная система, информационная подсистема периодики, экономическая модель прессы, пресса и коммуникационные технологии.
- Общие принципы систематики в печати (признаки, обусловленные особенностями компонентов системы СМИ, характером многочисленных функций журналистики, процессами организации и самоорганизации системы СМИ).

##### **2. Анализ статей региональных изданий «Городские известия» и «Курская правда».**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 2.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 2.

#### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 259 с.

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 2

### Целевое назначение печатных изданий. Типологическая структура общероссийских газетных изданий

(2 часа)

#### Основные вопросы занятия

Цели различных видов духовного производства (наука, литература, искусство, публицистика, журналистика) и издания, формирующиеся на их основании в массовых коммуникациях.

Признаки центральных газет (ареал распространения, совпадающий с географическим пространством страны; широкая зона информационного внимания, ориентированная на отражение всех сфер общественной жизни).

**Цель:** формирование теоретических представлений о целях различных видов духовного производства, практических навыков анализа текстов разных периодов развития массовых коммуникаций.

#### Задачи:

формирование представлений о целях различных видов духовного производства;

закрепление знаний об изданиях, формирующиеся на их основании в массовых коммуникациях;

знакомство с признаками центральных газет;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

### СОДЕРЖАНИЕ

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Дайте характеристику основных целей различных видов духовного производства.

2. Расскажите об изданиях, формирующихся на их основании в массовых коммуникациях?

3. Охарактеризуйте признаки центральных газет.

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

В ДСТУ 3017—95 не подчеркивается разное значение отдельных признаков для классификации изданий. Но анализ этого вопроса показывает, что одни признаки используются для классификации всего объема понятия "издания" (имеем в виду здесь и дальше в разделе —



печатные издания), а другие — для классификации определенной части изданий, выделенной по какому-то признаку.

В первую очередь рассмотрим признаки, используемые для классификации всех изданий без исключения, а также виды выделяемых по этим признакам изданий.

Получаемая классификация изданий является многоаспектной, параллельной, фасетной, то есть каждое направление этой классификации (фасет) не зависит от других; в каждом используется лишь один признак классификации; любое издание может быть классифицировано по каждому из этих признаков.

Первым из таких признаков является периодичность выхода издания в свет, то есть исходная установка, как должно выходить то или иное издание: за один раз или отдельными выпусками на протяжении неопределенного времени, или через определенные промежутки времени. По этому признаку различают, прежде всего, непериодическое издание — выходящее однократно и продолжение которого не предусмотрено, и сериальное издание — выходящее в течение времени, продолжительность которого заранее не установлена, как правило, нумерованными и (или) датированными выпусками, имеющими одинаковое заглавие.

Сериальные издания, в свою очередь, делятся на периодические и продолжающиеся (хотя в определениях последних в ДСТУ 3017—95 эта подчиненность не обозначена).

Периодическое издание — это "издание, выходящее через определенные промежутки времени, имеющее предварительно определенное постоянное ежегодное количество и заглавие нумерованных или датированных, однотипно оформленных выпусков, не повторяющихся по содержанию".

Продолжающееся издание — это "издание, выходящее через предварительно не определенные промежутки времени, по мере накопления материала, нумерованными и (или) датированными выпусками, не повторяющимися по содержанию, однотипно оформленными, с общим заглавием".

Следовательно, любое издание может быть по признаку периодичности непериодическим, периодическим или продолжающимся. Эта характеристика издания очень важна для организации работы с ним от его выпуска до приобретения библиотекой и организации использования потребителями информации.

Следующий признак, который используется для классификации всех печатных изданий, — это их материальная конструкция, то есть построение

каждого издания: из отдельных листов бумаги или из соединенных в блок или объединенных иным образом. По этому признаку в ДСТУ 3017—95 различаются:

книжное издание — "издание в виде блока скрепленных в корешке листов печатного материала любого формата в обложке или переплете";

листовое издание — "издание в виде одного или нескольких листов печатного материала любого формата без скрепления";

книжка-игрушка как "издание особой конструктивной формы, предназначенное для умственного и эстетического развития детей";

комплектное издание как "совокупность изданий, собранных в папку, футляр, бандероль или заключенных в обложку".

Практически разновидностью книжного издания является названное здесь же "журнальное издание", потому что в его определении повторяются все признаки "книжного издания", к которым добавляется еще один: что данное издание принадлежит к периодическим. Указывается также, что журнальное издание имеет установленный формат, то есть размеры, принятые для определенного вида издания, регламентированные нормативными документами, однако это можно сказать по отношению к любому виду изданий.

В качестве разновидностей листового издания здесь названы:

газетное издание — "издательски приспособленное к специфике данного периодического издания";

буклет — "издание в виде одного листа печатного материала, сфальцованного любым способом в два или более сгибов";

плакат — "издание в виде одного или нескольких листов печатного материала установленного формата, отпечатанное с одной или обеих сторон листа, предназначенное для экспонирования";

карточное издание — "издание в виде карточки установленного формата, отпечатанное на материале повышенной плотности".

На наш взгляд, карточное издание можно было бы рассматривать как отдельный самостоятельный вид, наряду с книжным и листовым изданиями, потому что оно имеет значительные внешние отличия, связанные как с качеством материала, из которого создается карточное издание, так и с ограниченным форматом, стандартизированным для определенных разновидностей карточных изданий.

Стандарт называет одну из таких разновидностей — "почтовая карточка" ("карточное издание, отпечатанное с одной или обеих сторон"). Можно было бы добавить, что известным видом карточного издания являются комплекты печатных карточек для библиотечных каталогов и картотек, на которых распространяются сведения о новых изданиях и статьях из журналов и газет.

В ДСТУ 3017—95 не нашлось места в основном ряду изданий, отличающихся материальной конструкцией, такому виду, как "газетно-журнальное издание". Это издание, имеющее статус газеты (то есть официально утвержденное как газета), но издаваемое на листах бумаги, скрепленных между собой. Стандарт упоминает о таком издании лишь в примечании к определению газетного издания, хотя вполне можно было бы выделить его как отдельный вид.

На примере этого перечня видов изданий, выделяемых по признаку материальной конструкции, видим, как сложно совместить научную классификацию с ее требованиями и задачу практического деления существующих изданий на определенные виды или группы, имеющие общие признаки внутри групп и отличающиеся от других групп изданий. В частности, "книжное издание" в определении не имеет признака периодичности, следовательно, оно может быть как неперiodическим, так и сериальным. Но рядом дается понятие "журнальное издание", которое следует отличать от "книжного издания" именно по признаку периодичности. Если "журнальное издание" — периодическое, то "книжное издание",

очевидно, должно было бы быть неперiodическим или продолжающимся. Более обоснованным, на наш взгляд, был бы термин "блочное издание", потому что в его определении речь идет именно о блочном документе.

Еще один признак, используемый для классификации всех печатных изданий, — это знаковая природа информации, то есть характер знаков, которыми фиксируется информация в печатных изданиях. В утвержденном варианте ДСТУ 3017—95 этот признак фигурирует как "за информационными знаками", хотя в проекте стандарта была более точная формулировка.

Итак, любое издание можно характеризовать (то есть определять его вид) по признакам: периодичности, материальной конструкции, знаковой природы информации, составу основного текста.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

## **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Цели различных видов духовного производства (наука, литература, искусство, публицистика, журналистика) и издания, формирующиеся на их основании в массовых коммуникациях.
- Признаки центральных газет (ареал распространения, совпадающий с географическим пространством страны; широкая зона информационного внимания, ориентированная на отражение всех сфер общественной жизни).

## **2. Анализ текстов федеральных изданий.**

### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 3.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 3.

### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 259 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 3**

### **Положение общероссийских газет после распада советской политической системы.**

#### **Местная газета. Модели и типы**

(2 часа)

#### **Основные вопросы занятия**

Показатели успешности изданий. Трансформация газет в условиях изменившейся экономики. Характеристика качественных и массовых изданий последних десятилетий. "Типизационные" признаки изданий, используемые исследователями СМИ.

Характерные признаки местной газеты. Городские издания. Районная газета. Основные факторы жизнеспособности локальной газеты. Территориальные модели местной прессы.

**Цель:** формирование теоретических представлений о показателях успешности изданий, практических навыков анализа текстов качественных и массовых изданий.

**Задачи:**

закрепление знаний о показателях успешности изданий;

формирование представлений о трансформации газет в условиях изменившейся экономики;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

### **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Охарактеризуйте основные показатели успешности изданий.

2. В чем заключалась трансформация газет в условиях изменившейся экономики?

3. Расскажите о характеристике качественных и массовых изданий последних десятилетий

4. Дайте характеристику «типизационным» признакам изданий.

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

Уровни влияния. Потенциальные и реальные читатели влияют на судьбу издания многообразно. Можно выделить несколько уровней такого влияния. Чем конкретнее уровень, тем лучше ощущается он теми, кто делает газеты и журналы.

Во-первых, есть наиболее общий уровень. Он отражается в представлениях о том, что вообще нужно людям, обществу, без чего нельзя обойтись. Здесь речь идет об общественной, групповой, индивидуальной необходимости в коммуникациях, в обмене информацией «по вертикали» (между народом и властью) и «по горизонтали» (между группами, слоями). Под воздействием таких представлений формируется система печати с ее разномасштабными и разнотипными изданиями.

Во-вторых, существуют объективно и в той или иной степени осознаются как потребности и интересы «вызовы времени» – состояние общества на определенном этапе его развития, в определенной

конкретно-исторической ситуации. Российскому обществу, например, сегодня остро необходимы не просто общероссийские по территории распространения газеты и журналы, но такие, которые давали бы возможность для информационного обмена между территориальными и социальными частями общества. Слабая реализация этих объективно необходимых функций прессой из Москвы predetermined отток от нее части аудитории.

В-третьих, люди, в той или иной мере осознавая потребности, проявляют избирательное отношение к многообразным сферам общественного сознания и бытия – информационные интересы. Последние связаны с тем, что именно в жизни считается главным, ценным, занимает умы людей, – с ценностными ориентациями. Например, изменения в экономическом укладе России и неожиданные для многих результаты этих изменений, повышение роли самостоятельной инициативы в собственном жизнеобеспечении predetermined смену информационных приоритетов. Политические интересы уступили место экономическим. Журнал «Деньги» уловил это сочетание деловой и житейской экономической активности, успешно стартовал и существует на рынке периодики.

Наконец, наиболее очевидным образом избирательность, а значит, и влияние на СМИ отношения читателей проявляются в поведении, в том, что они покупают или выписывают. Такое влияние наиболее чутко улавливается теми, кто создает и распространяет информацию и особенно финансирует эту деятельность. Однако, чтобы понять причины успеха или неуспеха, предпринять меры по изменению формы и содержания, а значит, и типа издания, мало знать о поведении. Нужно иметь представление о мотивах, потребностях, запросах, оценках, стоящих за читательским выбором. Для принятия практических решений необходимо владеть информацией о том, кто именно (по полу, возрасту, роду занятий, образу жизни и мировоззрению) выбирает издание, совпадает ли реальная аудитория с расчетной, целевой.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Характерные признаки местной газеты.
- Городские издания. Районная газета.
- Основные факторы жизнеспособности локальной газеты.
- Территориальные модели местной прессы.

##### **2. Анализ изданий различного типа.**

## V. СРС

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 4.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 4.
3. Анализ изданий по теме практического занятия № 4.

### Список литературы

1. Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.
2. Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
3. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.
4. Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 259 с.

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 4

### Журналы в системе СМИ: типология и "ниши" изданий.

(2 часа)

#### Основные вопросы занятия

Журналы в системе периодики. Назначение журналов. Характер и содержание информации, поставляемой журналами. Характеристики журналов (предметная среда, аудитория, цель). Ведущие типы журнальной периодики (научные журналы, научно-публицистические и культурологические журналы; деловая пресса; общественно-политические журналы и новостные еженедельники; научно-популярные и познавательные издания; предметно-специализированные; журналы с особым адресом; журналы досуга; справочно-рекомендательные и рекламные)

**Цель:** формирование теоретических представлений о журналах в системе периодики, практических навыков анализа назначения журналов.

#### Задачи:

формирование представлений о журналах в системе периодики; закрепление знаний о назначении журналов; знакомство с характером и содержанием информации, поставляемой журналами;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Охарактеризуйте журналы в системе периодики.
2. Расскажите о назначении журналов.
3. Дайте характеристику характеру и содержанию информации, поставляемой журналами.
4. В чем заключается характеристика журналов?
5. Опишите ведущие типы журнальной периодики.

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

Журналом называется периодическое журнальное издание, которое содержит статьи и рефераты по различным общественно-политическим, научным, производственным и другим вопросам, а также литературные произведения и рекламу, имеющее постоянную рубрикацию, официально утвержденное в качестве данного вида издания.

В современной издательской практике журналы делят на следующие виды: общественно-политические, научные, научно-популярные, производственно-практические, популярные, литературно-художественные, реферативные. Вопрос о типологических свойствах журнала привлекает внимание исследователей и практиков, работающих в различных областях - книговедении, журналистике, литературоведении, библиографии. И потому он решается на основе разных подходов. К числу существенных признаков журналов относят целевое назначение, читательский адрес, тематическую направленность. Называют также характер информации, способ ее изложения, указывают на формирующее значение периодичности, внутренней структуры, авторского состава журнала. При всех различиях во взглядах на типоформирующие признаки журнала имеется, однако, сходство в том, что основными признаками следует считать целевое назначение и читательский адрес.

Читательский адрес журнала понимается достаточно широко, он зависит от разных факторов: профессии, рода деятельности, специализации читателя, возраста, пола, общей культуры, эрудиции,



интересов. По читательскому адресу журналы делят на две группы: журналы, адресованные массовому читателю, и журналы для читателей, являющихся специалистами по профилю издания. Для обозначения журналов первой группы в теоретических работах, в официальных документах, в профессиональной литературе пользуются термином «массовые», журналы второй группы относят к «специальным». К массовым журналам относят научно-популярный, научный, общественно-политический, литературно-художественный журналы. В принципе их достаточно широкий адрес может быть дифференцирован по более конкретным читательским группам с учетом, например, возраста, пола и других каких-либо признаков. Однако читателей массовых журналов всегда объединяет то, что они не являются специалистами по отношению к содержанию журнала. Достаточно хорошо это видно на примере научно-популярных журналов, которые используются нередко и специалистами, однако такими, которые обычно работают в смежных областях.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

– Ведущие типы журнальной периодики (научные журналы, научно-публицистические и культурологические журналы; деловая пресса; общественно-политические журналы и новостные еженедельники; научно-популярные и познавательные издания; предметно-специализированные; журналы с особым адресом; журналы досуга; справочно-рекомендательные и рекламные.

##### **2. Анализ изданий различного типа.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 5.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 5.
3. Анализ изданий по теме практического занятия № 5.

#### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 259 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 5**

### **Культурологические журналы**

(2 часа)

#### **Основные вопросы занятия**

Характеристика корпуса культурологических изданий. Журнал "Человек". Журналы "Логос", "Русское самосознание", журнальные проекты "Со-Общение", "Дискурс", "Синий диван", "Антропологический форум". Журналы "Новое литературное обозрение", "Неприкосновенный запас: Дебаты о политике и культуре", "Отечественные записки: журнал для медленного чтения", "Вестник общественного мнения", "Номер", "Апология" и др. Корпоративные журналы "Эрмитаж", "Антропологический форум", "Новый часовой", "Культура и время". Рекламно-информационные журналы "Афиша", "Досуг".

**Цель:** формирование теоретических представлений о характеристике корпуса культурологических изданий, практических навыков анализа текстов разных журналов.

#### **Задачи:**

формирование представлений о характеристике корпуса культурологических изданий;

закрепление знаний о рекламно-информационных журналах;

знакомство с журналами;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

### **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Расскажите о характеристике корпуса культурологических изданий.

2. Охарактеризуйте журналы "Логос", "Русское самосознание", журнальные проекты "Со-Общение", "Дискурс", "Синий диван", "Антропологический форум".

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

**IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

**1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

– Неприкосновенный запас: Дебаты о политике и культуре", "Отечественные записки: журнал для медленного чтения", "Вестник общественного мнения", "Номер", "Апология" и др. Корпоративные журналы "Эрмитаж", "Антропологический форум", "Новый часовой", "Культура и время".

– Рекламно-информационные журналы "Афиша", "Досуг".

**2. Анализ изданий различного типа.**

**V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 6.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 6.

3. Анализ изданий по теме практического занятия № 6.

**Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 259 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 6**

### **Деловая пресса**

(2 часа)

#### **Основные вопросы занятия**

Социальная функция деловой прессы. Два вида деловых коммуникаций. Функциональная специфика деловой прессы. Этические требования, предъявляемые к деловой прессе как качественной периодике. Содержательная палитра деловой прессы. Специфика потребления деловой информации. Общие подходы к типологии

деловой прессы. Тип деловой прессы. Вид деловой прессы. Подвиды деловой прессы.

**Цель:** формирование теоретических представлений о социальной функции деловой прессы, практических навыков анализа текстов разных видов деловых коммуникаций.

**Задачи:**

формирование представлений о социальной функции деловой прессы;

закрепление знаний о разных видах деловых коммуникаций;

знакомство с функциональной спецификой деловой прессы;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Расскажите о социальной функции деловой прессы.
2. Охарактеризуйте основные виды деловых коммуникаций.
3. Опишите функциональную специфику деловой прессы.

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

В категорию деловой прессы я включаю обширный спектр средств массовой информации. Одну его часть представляют газеты, журналы, бюллетени, альманахи, имеющие своей целью стимуляцию спроса всех видов. Другая часть провозглашает своей целью обеспечение более или менее широких слоев потребителей специальной информацией, касающейся тех или иных свойств продукции, услуг, процессов их производства и использования. С этой точки зрения в сегмент деловой прессы может быть включена любая газета, имеющая раздел рекламных объявлений, поскольку данным разделом публикаций стимулирует и даже формирует спрос. Думаю, что такое определение будет не только справедливым, но и точным. Примерами чисто деловых изданий могут служить рекламные газеты "Экстра М" и "Из рук в руки".

На мой взгляд, любые проблемы деловой прессы необходимо рассматривать именно в таком широком контексте, поскольку, если мы попробуем свести дело только к прессе, содержащей информацию о бизнесе, либо информацию о бизнес-информации, мы упустим из виду огромные информационные массивы, реально работающие в информационном поле. До тех пор, пока предмет нашего интереса –

деловая пресса – не определен достаточно точно и однозначно, пока он не структурирован ни в теоретическом, ни в практическом аспекте, пока не установлены процедуры идентификации того, относится конкретное издание к классу деловых или нет, имеет смысл закидывать сеть как можно шире для того чтобы выловить все, что плавает, а потом уже заниматься классификацией, опознанием и наклеиванием ярлыков. То есть пытаться понять в каждом случае, "а что это такое и как это следует называть?" Пробуя здесь и сейчас определить что же такое деловая пресса в России сегодня, можно пока смело сказать: это практически все, кроме изданий детских, юмористических, развлекательных и эротических.

Разумеется, существуют сообщения, которые можно четко отнести к политической, деловой или развлекательной информации, и, соответственно, имеются издания, насыщенные теми или иными типами текстов и иллюстраций. Но чаще всего грань между видами информации бывает размыта. Причем, если иметь в виду классификацию информации не по типу текста, а по результатам им произведенным, то уровень "деловитости" может колебаться с точностью до наоборот. Например, разворот самолета Примаковым накануне натовских бомбардировок Югославии, являлся чисто политической акцией, и сообщение об этом относилось к разряду политических. Последствием этого события было колебание курсов акций на фондовом рынке. То есть, по последствиям данное сообщение должно быть отнесено к категории деловых. Но следует признать, что критерий "по последствиям" неэффективен, поскольку тяжело поддается формализации. Поэтому в качестве критериев деловой информации целесообразно признавать только формально вытекающие из текстов или изображений, составляющих сообщение.

Большинство конкретных средств массовой информации имеют устоявшуюся концепцию и реальный баланс информационной насыщенности разными видами публикаций. Если взять, например, "Российскую газету", то она, конечно, является прежде всего политической, а журнал "Деньги" бесспорно следует причислять к деловым, хотя деньги выступают как один из главных политических инструментов.

Издания вообще, и деловые в то числе различаются по территориальному признаку, а также по тесно связанному с ним критерию выраженности интересов. Это важно проанализировать, поскольку многие издания декларируют, что они выражают интересы

широких слоев населения и поэтому претендуют на общенациональный статус, хотя, как правило, представляют только интересы какой-либо группы во главе с кем-то из пресловутых "олигархов". В связи с этими обстоятельствами очень важно четко различать о чем идет речь при классификации изданий: о самоназвании и самоидентификации или об экспертной независимой оценке.

Вовсе не лишним будет также ответить на вопрос о том, что такое бизнес, что такое деловая сфера, иначе мы рискуем заниматься бесплодной работой по исследованию деловой прессы, не договорившись о том, что же понимать под термином "дело". На мой взгляд делом является любая деятельность, которой занимаются люди, даже если это не приносит прибыли. Возьмем, в частности коллекционирование – занятие в принципе построенное не на извлечении доходов, а наоборот на затратах. Оно является обширной сферой со своими профессиональными тонкостями и секретами. С другой стороны, коллекционирование для кого-то является бизнесом. Отсюда с неизбежностью вытекает, что к категории деловой прессы должны быть отнесены научно-технические издания, дающие профессионалам полезную для них информацию.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Этические требования, предъявляемые к деловой прессе как качественной периодике.
- Содержательная палитра деловой прессы. Специфика потребления деловой информации.
- Общие подходы к типологии деловой прессы.
- Тип деловой прессы. Вид деловой прессы. Подвиды деловой прессы.

##### **2. Анализ изданий различного типа.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 7.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 7.
3. Анализ изданий по теме практического занятия № 7.

#### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 259 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 7**

### **Информационно-аналитические еженедельные журналы.**

#### **Экологические периодические издания на рубеже веков**

(2 часа)

#### **Основные вопросы занятия**

Информационно-аналитические еженедельные журналы. Общественный интерес к правдивой информации по проблемам экологии в начале 1990-х гг. Расцвет экологической журналистики. Первая еженедельная экологическая газета "Зеленый мир". Экологические журналы "Свет", "ЭКОС", "Евразия". Проблематика и выводы экологических изданий. Функции экологической прессы. Аудитория "зеленой" прессы. Всплеск электронной экологической журналистики.

**Цель:** формирование теоретических представлений об информационно-аналитических еженедельных журналах, практических навыков анализа текстов экологической журналистики.

#### **Задачи:**

формирование представлений об информационно-аналитических еженедельных журналах;  
закрепление знаний о текстах экологической журналистики;  
знакомство с первой еженедельной экологической газетой;  
развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;  
воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Дайте общую характеристику информационно-аналитическим еженедельным журналам.

2. Охарактеризуйте тексты экологической журналистики.
3. Опишите расцвет экологической журналистики.

### **III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

Система средств массовой информации в условиях межсистемной общественной трансформации претерпевает качественные изменения. В ее структуре появляются новые СМИ (элементы), видоизменяются ранее существующие, уходят в небытие невостребованные. Этот процесс попадает в зону внимания исследователей - типологов, анализирующих структурно-функциональные особенности как системы СМИ в целом, так и ее составляющих. В период становления и развития информационного рынка результаты типологических исследований актуальны не только для теоретиков, но и для практиков журналистского дела: обоснованность концепции СМИ становится гарантией эффективной деятельности информационного предприятия.

На трансформацию советской системы массовых коммуникаций и становление новой российской информационной среды одновременно влияет сразу несколько процессов. Прежде всего с распадом Союза происходит сужение единого информационного пространства. Изменяется идеологический контекст деятельности СМИ. Пресса перестает быть инструментом партийной пропаганды и как независимый общественный институт, оказывающий информационные услуги широкой аудитории, получает возможность самоопределения. Это находит отражение в свободном выборе информационных моделей, приоритетных функций, целевых аудиторий. Правовое закрепление частной собственности запускает процесс становления информационного рынка. Государственную монополию на СМИ заменяют конкурентные отношения. Журналистская информация становится товаром, редакции - производственными предприятиями. Экономическая сторона производства и распространения информационной продукции приобретает для СМИ жизнеопределяющее значение. Российские СМИ подключаются к общемировой системе масс-медиа. Они осваивают интернет, приобщаются к ценностям и стандартам международной журналистики, выходят на зарубежные рынки прессы, начинают испытывать давление от проникающего на российский информационный рынок иностранного капитала. Большое влияние и на структуру СМИ, и на сам процесс производства информационного продукта оказало стремительное развитие информационных технологий, благодаря которым появляется



возможность оперативной передачи информации и массового доступа к ней.

Все это отразилось как на самих СМИ, так и на процессе формирования новых информационных интересов и запросов общества, типов потребительского поведения, которые складывались под влиянием трех основных факторов. Это -открывшаяся возможность необычайно широкого и свободного выбора, возрастание зависимости доступа к качественной информации от имущественного статуса потребителя и глобализация информационного пространства.

Если говорить о наиболее очевидной тенденции развития российских масс-медиа, то она связана со стремительным расширением самой системы прежде всего за счет появления новых по целевому назначению СМИ. За годы реформ на информационном поле появились сотни новых информационных агентств, теле- и радиокompаний. Новые жизненные реалии породили и новые издания. Это и риэлтерская пресса ("Недвижимость", "Недвижимость в Москве"), и компьютерная пресса ("Страна игр"), и достаточно большое число рекламно - справочных изданий ("Экстра М", "Центр +", "Товары и цены"). Причем, число "новичков" постоянно растет.

Важнейшей тенденцией в рамках формирования современной системы газетно-журнальной периодики является дифференциация изданий на качественные, качественно-массовые, массовые, универсальные и специализированные. При этом довольно часто происходит трансформация изначально выбранной концепции. Например, пионер деловой прессы - ежедневная газета "Коммерсантъ-daily" - постепенно трансформировалась в издание универсального типа.

Современную систему печатной прессы отличает внутренняя динамика. Количественно-качественное расширение системы сформировало конкурентную среду, в рамках которой предстояло найти свое место как абсолютно новым изданиям, так и имевшим советскую родословную. Одни, не выдержав испытания рынком, прекратили свое существование, другие адаптировались, закрепились на рынке и заняли достаточно устойчивые позиции. Для них характерны четкое позиционирование, своеобразие в предметно-тематической структуре и оформлении, свой стиль в подаче информации.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

## **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Общественный интерес к правдивой информации по проблемам экологии в начале 1990-х гг.
- Расцвет экологической журналистики.
- Первая еженедельная экологическая газета "Зеленый мир".
- Экологические журналы "Свет", "ЭКОС", "Евразия".
- Функции экологической прессы. Аудитория "зеленой" прессы.

## **2. Анализ изданий различного типа.**

### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 8.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 8.
3. Анализ изданий по теме практического занятия № 8.

### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 259 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 8**

### **Религиозная печать**

(2 часа)

### **Основные вопросы занятия**

Формирование современной системы религиозной периодики в 1990-х гг. Законодательная база религиозной журналистики. Отражение духовного плюрализма общества в современной религиозной печати. Учредители и издатели религиозных изданий. Печать Русской Православной Церкви.

**Цель:** формирование теоретических представлений о современной системе религиозной периодики в 1990-х гг.,

практических навыков анализа законодательной базы религиозной журналистики.

**Задачи:**

формирование представлений о современной системе религиозной периодики в 1990-х гг.;

закрепление знаний о законодательной базе религиозной журналистики;

знакомство с печатью Русской Православной Церкви;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

**СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Охарактеризуйте современную систему религиозной периодики.

2. Какая законодательная база религиозной журналистики?

3. Расскажите об отражении духовного плюрализма общества в современной религиозной печати.

4. Расскажите об учредителях и издателях религиозных изданий?

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

Новейшая история религиозной печати России ведет свой отсчет с 1990 г., когда был принят Закон «О свободе совести и религиозных организациях». Тогда впервые после 1917 г. религиозные организации получили права юридических лиц, возможность самостоятельно заниматься издательской деятельностью, а также вести не зависимую от государства информационную политику. С тех пор сформировалась достаточно широкая система религиозной периодики, которая включает в себя издания разных уровней, типов и направлений.

Религиозную печать трудно назвать массовой. Она издается небольшими тиражами, распространяется в основном среди верующих. Большинство религиозных изданий уже имеет устойчивый круг читателей, постепенно расширяющийся.

Специфика современной религиозной печати состоит в том, что она в полной мере отражает существующий в обществе духовный плюрализм. Кроме христианской периодики, которая представляет различные церкви и существующие вокруг каждой из них религиозные течения, выходят издания других традиционных для России конфессий

– ислама, буддизма, иудаизма, а также нетрадиционных религиозных организаций, таких, как Свидетели Иеговы, общество Сознания Кришны, объединение тантристов «Тантра-Сангха», мормоны и многие другие.

По данным на 1996 г., в России зарегистрировано 13078 религиозных объединений: 226 религиозных центров и управлений, 12001 религиозных общин, принадлежащих к 58 различным религиям и конфессиям, 309 миссий, 148 духовных образовательных учреждений. Если учесть, что большинство из них издает свою печатную продукцию, в том числе газеты и журналы, то можно представить, какой создается разнообразный информационный поток.

Самую многочисленную группу изданий имеет христианская периодика. Она выделяется и по количеству изданий, и по разнообразию газет и журналов: значительное место в ней занимает православная печать, выходят издания католиков восточного и западного обрядов, евангельских христиан-баптистов, адвентистов Седьмого дня и др.

Помимо церковных периодических изданий, учредителями и издателями которых является та или иная церковная организация (епархии, отдельные храмы, общины, братства), газеты и журналы религиозного содержания издают различные общественные организации, политические партии и движения, частные лица. Большинство этих изданий развивает православные идеи, но есть издания общехристианского, экуменического характера.

Особое место занимает печать Русской Православной Церкви. В ее становлении и развитии используется богатый опыт издательской деятельности РПЦ XIX в. Конечно, речь не идет и не может идти о полном возрождении церковной периодической печати тех лет. Изменились условия жизни, выросли поколения людей, воспитанных в иных традициях, да и положение Русской Православной Церкви коренным образом отличается от того, какое она занимала до революции, имея статус государственной.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Отражение духовного плюрализма общества в современной религиозной печати.
- Учредители и издатели религиозных изданий.
- Печать Русской Православной Церкви.

## **2. Анализ изданий различного типа.**

### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 9.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 9.
3. Анализ изданий по теме практического занятия № 9.

### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 259 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 9**

### **Издания для женщин и мужчин**

(2 часа)

#### **Основные вопросы занятия**

История женских изданий в России. Женские издания 19 в. ("Журнал для милых дам", "Аглая"). Женская пресса 20 в. ("Работница", "Крестьянка"). Интенсивное развитие женской прессы в последнем десятилетии 20 в. Женские передачи на телевидении.

Издания для мужчин как новая ниша российской журналистики 1990-х гг. Первые мужские журналы ("Ом", "XXL"). Расширение круга мужских изданий. Тематика мужских журналов. Специфика аудитории и целевого назначения мужских журналов. Принципы классификации мужских журналов.

**Цель:** формирование теоретических представлений о женских и мужских изданиях, практических навыков анализа текстов разных направлений изданий.

#### **Задачи:**

формирование представлений о женских и мужских изданиях;  
закрепление знаний о текстах разных направлений изданий;  
знакомство с историей изданий;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом; воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Расскажите об истории женских изданий в России?

2. Какова роль женских изданий 19-20 вв.?

3. В чем заключается специфика аудитории и целевого назначения мужских журналов?

4. Раскройте суть классификации мужских журналов.

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

Классификация медиа продуктов в зависимости от аудитории и их содержания представляется очень плодотворной. На основе этих критериев мы можем разделить поле ежемесячных иллюстрированных журналов на гендерно-нейтральные и гендерно-чувствительные издания, в качестве целевой аудитории которых выступают представители одного пола: мужского или женского. В большинстве случаев гендерно-нейтральными являются специализированные издания, т.к. они посвящены определенной теме, а не определенному полу. Например, компьютерам, автомобилям, оружию, интерьеру помещений и офисов и т.д. Примерами подобных изданий являются АВС -Авто: Автомобиль и сервис, Автопанорама: Автозапчасти. Автомобили. Ремонт и сервис. Охрана и страхование. Ценовая экспертиза. Автомобиль и закон, Охота, Ружье. Оружие и амуниция и др. В качестве «идеал-типической» аудитории специализированных журналов выступают «любители», т.е. та группа читателей, которая интересуется тематикой, представляемой в журнале, но не обязательно обладает профессиональной подготовкой в данной области, т.к. эти издания не относятся к группе профессиональных изданий. Также к ним относятся журналы для семейного чтения, например, Домовой, Домашний очаг, Караван историй. Хотя, конечно, определенная гендерная заданность имплицитно присутствует в материалах любого печатного издания.

Гендерно ориентированными издания представляются собой иллюстрированные журналы, материалы которых затрагивают «все» сферы мужской/женской жизни: профессиональная карьера, сексуальные взаимоотношения, мода, путешествия и пр. К этому типу

относятся издания, в рамках которых происходит непосредственное формирование и репрезентация представления о мужественности и/или женственности, релевантных современной российской гендерной культуре, о формах и способах представления аутентичной маскулинности и/или фемининности, «идентификационной системы», посредством которой возможна самопрезентация к качеству «настоящего» мужчины или «настоящей» женщины. Гендерная направленность журналов, приписываемых к данной категории, находит свое выражение, как в самом названии издания, например, Андрей. Первый русский журнал для мужчин, Товарищ. Журнал мужских развлечений, Баловень судьбы. Журнал для любознательных и оптимистичных мужчин, Она и др.

В качестве отдельного критерия типологизации современных российских журналов можно выделить «гражданство» издания. В силу того, что за последнее десятилетие наряду с ростом печатной продукции, выпускаемой российскими издательскими домами, произошла «экспансия» западных изданий на российский рынок. Фактическое выражение она нашла в том, что появилось достаточно большое число «клонов», представляющих собой русскоязычную версию одноименных зарубежных журналов, частично адаптированную к специфике гендерной культуры современной России. Принадлежность к западным издательствам находит свое выражение как в использовании признанной «торговой марки» журнала – названии, например, Playboy, Cosmopolitan, ELLE и др., так и в тексте подзаголовка, например, Солдат удачи. Новый переводной американский журнал, посвященный проблемам службы в армии, M Vogue Россия и др. Итак, перед тем как рассмотреть какие образы женственности и мужественности представлены на страницах журналов, опишем более подробно контекст возникновения и поле российских изданий, адресованных мужской/женской аудитории.

Контекст возникновения гендерно-ориентированных журналов советской и постсоветской России непосредственно связан с гендерной политикой государства. Поскольку в советский период СМИ были государственными, они выполняли функцию пропаганды и агитации, осуществляя гендерную политику государства. Нормативные медиа образы «настоящих» мужчины и женщины были встроены в общую идеологическую концепцию «советского человека». Официальная советская гендерная политика описывается исследователями как политика равенства полов, политика государственной мобилизации

мужественности и женственности. В связи с этим, женщины рассматриваются как важный ресурс производства и воспроизводства. С одной стороны, их включение в общественное производство мыслится как неперемное условие построение нового коммунистического общества. С другой стороны, подчеркивается их материнская и супружеская роль. Изменения гендерной идеологии и политики нашли свое отражение в советских СМИ.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Интенсивное развитие женской прессы в последнем десятилетии 20 в.
- Женские передачи на телевидении.
- Издания для мужчин как новая ниша российской журналистики 1990-х гг.
- Первые мужские журналы ("Ом", "XXL"). Расширение круга мужских изданий.
- Тематика мужских журналов. Специфика аудитории и целевого назначения мужских журналов. Принципы классификации мужских журналов.

##### **2. Анализ изданий различного типа.**

#### **V. СРС**

1. Анализ современных публицистических текстов (по выбору).

2. Анализ изданий по теме практического занятия № 10.

#### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 259 с.



## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 10

### Размерные элементы газеты

(2 часа)

#### Основные вопросы занятия

Формат газеты. Влияние формата на количество и объем публикуемых материалов, на их расположение и оформление. Форматы А2, А3, А4 и области их применения. Возможности применения различных форматов в одной газете. Объем газеты и связь его с оформлением.

Размер и количество текстовых колонок в газетах различных типов и форматов. Значение колонок для композиции газетной полосы, характера оформления заголовков и иллюстраций. Связь количества колонок с их размером (форматом) и шрифтовым оформлением текста.

**Цель:** формирование теоретических представлений о формате газеты, практических навыков анализа влияния формата на количество и объем публикуемых материалов.

#### Задачи:

формирование представлений о формате газеты;

закрепление знаний о влиянии формата на количество и объем публикуемых материалов;

знакомство с возможностями применения различных форматов в одной газете;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

#### СОДЕРЖАНИЕ

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Раскройте содержание понятия «формат газеты».

2. В чем состоит влияние формата на количество и объем публикуемых материалов?

3. Перечислите основные возможности применения различных форматов в одной газете.

4. В чем заключаются объем газеты и связь его с оформлением?

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

От формата газеты, то есть от размера газетной страницы, зависят как количество и объем публикуемых в номере текстовых и

иллюстрационных материалов, так и их расположение и оформление. Формат газеты во многом обуславливает особенности ее верстки, иллюстрирования, использования текстовых и титульных шрифтов, оформления заголовков.

В основном формат газеты определяется размерами бумаги, на которой она печатается. Для газет с большими тиражами используется рулонная бумага, для газет с небольшими тиражами (порядка нескольких тысяч экземпляров) — листовая.

Когда—то в СССР были установлены стандартные форматы газетной печатной бумаги — по ГОСТ 1342—68. Ее размеры указываются в сантиметрах или миллиметрах. При обозначении листовой бумаги сначала указывают размер меньшей стороны листа, то есть ширину, затем — большей стороны. Бумажные фабрики выпускают листовую газетную бумагу нескольких стандартных форматов: 600 x 840, 600 x 900, 700 x 900 мм и др. В основу выбора этих форматов в свое время было взято, во—первых, то, что полный лист бумаги должен иметь площадь около 1 м<sup>2</sup> (84 x 119 см = 9996 см<sup>2</sup>), а во—вторых, то, что пропорции сторон листа бумаги должны быть постоянными, независимо от того, в какую долю листа он фальцуется. Такому условию отвечает лист бумаги, в котором короткая сторона относится к длинной как 1:2 или как 1:1,4.

При обозначении формата рулонной бумаги указывают лишь ширину роля. Ролевая газетная бумага выпускается в следующих форматах: 420, 600, 840, 1260, 1680 мм и др.

В соответствии с размером бумаги устанавливается и формат газеты. Прежде, согласно ГОСТ 9254—66, газеты выходили в трех стандартных форматах. «Правда», «Известия», подавляющее большинство центральных, республиканских, краевых, областных общеполитических и отраслевых газет, многие молодежные и некоторые крупнейшие городские газеты, в том числе почти все вечерние, выходили форматом А2. Отдельные центральные газеты, часть молодежных, все детские, а также все районные и большинство городских газет издавались форматом А3 (в том случае, если газета печаталась на рулонной бумаге при ширине рулона 600 мм и длине рубки 440 мм, допускалось изменение формата страницы — ширина 300 мм и высота 440 мм). В формате А4 выпускались колхозные, некоторые фабрично—заводские и учрежденческие многотиражные газеты, еженедельное приложение к газете «Советский спорт» — «Футбол—хоккей», спецвыпуски выездных редакций и т.д. Понятно,

что сегодня такой жесткой зависимости формата газеты от ее статуса уже нет, а все определяется финансовыми возможностями и решениями издателей.

Отклонения по ширине и высоте газетной страницы устанавливаются техническими условиями. Так, при формате А3 эти отклонения не должны превышать  $\pm 1$  мм, однако при печатании на листовой бумаге формата 600 x 840 мм и на рулонной бумаге шириной 600 мм допускается увеличение ширины газетной страницы на величину до 4 мм.

В силу различных причин (под влиянием национальных традиций или под воздействием форматов журнальных изданий) отдельные газеты могут иметь нестандартный формат (например, эстонская газета «Эдази» имеет формат 409 x 550 мм).

Размерам газетной бумаги соответствуют форматы полиграфического оборудования, которое используется для выпуска газет.

Выбирая формат газеты, издатели стремятся обеспечить, с одной стороны, наибольшие удобства для их чтения, а с другой — оптимальные возможности для верстки, размещения материалов, распределения разделов и рубрик газеты. На выбор формата влияют и полиграфические возможности, и особенности производственной базы. Наконец, формат газеты во многом зависит от типа издания и его целевой аудитории.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Размер и количество текстовых колонок в газетах различных типов и форматов.
- Значение колонок для композиции газетной полосы, характера оформления заголовков и иллюстраций.
- Связь количества колонок с их размером (форматом) и шрифтовым оформлением текста.

##### **2. Анализ формата газет.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 11.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 11.
3. Анализ изданий по теме практического занятия № 11.

#### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 259 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 11**

### **Постоянные элементы газеты**

(2 часа)

#### **Основные вопросы занятия**

Заглавие газеты. Оформление заглавия и его частей. Размещение заглавия на полосе.

Текстовая колонка, заголовок и иллюстрации как основные элементы газетной графики. Использование линеек, пробелов и других разделительных элементов.

Сложные детали (колонтитулы, выходные сведения) и способы их оформления. Графическое изображение постоянных элементов газеты.

**Цель:** формирование теоретических представлений о постоянных элементах газеты, практических навыков анализа элементов газеты.

#### **Задачи:**

формирование представлений о постоянных элементах газеты;  
закрепление знаний о заглавии газеты;  
знакомство со сложными деталями газеты;  
развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;  
воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

### **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Дайте характеристику элементам газеты.
2. Расскажите о заглавии газеты.
3. Охарактеризуйте текстовую колонку.

4. Опишите сложные детали газеты.

### **III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

К начальным – постоянным – конструкционным элементам газет и журналов, служащих каркасом формы любого издания относятся формат и объем как размерные основы его конструкции, заглавная (или титульная) часть, текстовые колонки, заголовки, иллюстрации, колонтитулы, линейки, пробелы и др. Разделение на колонки, зарождение и развитие заголовков, использование различных форматов, дополнительных шрифтов, линеек, рамок, отбивок как средств разграничения, индивидуализации отделов и рубрик в отечественной периодике пришлось на последнюю треть XIX века, когда стала расширяться тематика изданий, появились новые жанры.

Заглавная (титульная) часть – средство ориентации, «образ», фирменный знак и торговая марка издания. Уже по ней мы можем судить о темах, идеях, проблематике, наконец, о типе газеты или журнала. Графическая индивидуальность названия определяется специфическим рисунком шрифта. Возникают предварительные ассоциации (например, логотип «Российской газеты» стилизован под титульный шрифт кирилловского печатного полуустава старопечатных книг, что указывает на особую ее «российскость»).

В названиях многочисленных приложений к еженедельнику «Аргументы и факты» присутствует в виде фирменных знаков уменьшенный логотип «материнского» издания. Так обеспечиваются визуальные связи между отдельными изданиями, отдельными элементами формы, создается ее графическая целостность.

Логотип включает в себя название газеты, обозначение типа издания, постоянный призыв (лозунг), указание, чьим органом является, календарные сведения, порядковый номер, год издания газеты, цену, иногда периодичность, тираж, изображения орденов, если таковые существуют, графические элементы (линейки, рамки, подложки, рисунки и даже иногда фотографии). В идеале именно логотип определяет всю графическую модель газеты, и прежде всего комплект шрифтов – и заголовочных, и текстовых. Логотип при необходимости повторяется в колонтитуле, в адресном блоке на последней полосе, на фирменных документах редакции.

Тип издания – это сообщение о том, какая именно газета: общественно-политическая, молодежная областная, вечерняя ежедневная и т.д.

Постоянный призыв обычно набирают светлым строчным или прописным шрифтом простого четкого рисунка 10-12 п. Должен быть контрастным по отношению к названию. Постоянный призыв нередко подчеркивают прямой тонкой линией.

Указание, чьим органом является газета, набирают в 1-2 строки строчным или прописным петитом или корпусом, чаще всего прямого полужирного начертания.

Календарные сведения дают либо строкой, либо «календариком»

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Заглавие газеты.
- Текстовая колонка, заголовок и иллюстрации как основные других разделительных элементов.
- Сложные детали (колонтитулы, выходные сведения) и способы их оформления.
- Графическое изображение постоянных элементов газеты.

##### **2. Анализ элементов газеты на примере изданий.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 12.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 12.
3. Анализ изданий по теме практического занятия № 12.

#### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 259 с.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 12**

#### **Шрифтовое оформление текстов**

(2 часа)

## **Основные вопросы занятия**

Основные текстовые шрифты. Применение различных видов шрифтов для оформления материалов разного значения. Шрифтовые выделения внутри текста: изменение начертания, кегля, применение прописных букв, разрядки. Сочетание шрифтовых и нешрифтовых приемов выделения части текста.

Особенности шрифтового оформления авторских подписей, подписей под иллюстрациями, эпиграфов, инициалов.

**Цель:** формирование теоретических представлений об основных текстовых шрифтах, практических навыков анализа различных видов шрифтов для оформления материалов разного значения.

### **Задачи:**

закрепление знаний об основных текстовых шрифтах;

формирование представлений о различных видах шрифтов для оформления материалов разного значения;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Охарактеризуйте основные текстовые шрифты.

2. В чем заключается применение различных видов шрифтов для оформления материалов разного значения?

3. Расскажите о сочетании шрифтовых и нешрифтовых приемов выделения части текста.

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

Текст – важный элемент при построении газетной полосы. Это та «серая» часть, которая дает читателю основной объем информации. Текстовый комплекс – основа любого периодического издания. Однако это не только серые пятна полосы, так как при верстке можно использовать различные типографические приемы, чтобы персонифицировать текст и заставить его «играть». Текстовый материал в издании важно оформить и представить таким образом, чтобы сделать его максимально удобным для восприятия, дать читателю полное представление о его структуре даже при беглом просмотре, максимально облегчить поиск нужной информации, а также вызвать интерес у читателя и побудить его к прочтению публикации.

Достигнуть этого можно разными способами, в том числе и за счет правильного шрифтового оформления отдельных элементов текстов (лид, постскрипtum, вынос в тексте). Из этого вытекает актуальность данной темы. Объектом исследования являются тексты газетных и журнальных статей. Предмет исследования шрифтовое оформление отдельных элементов текстов. Итак, цель работы — исследование шрифтового оформления отдельных элементов текстов газет и журналов и выявление их привлекательности и наоборот. Для этого поставлены следующие задачи: Рассмотреть шрифт как основу печатного дизайна, его коммуникативные и эстетические свойства Проследить его историю Изучить классификации шрифтов, требования к ним, ключевые понятия и ознакомиться с правилами подбора шрифта На примере газет и журналов исследовать шрифтовое оформление отдельных элементов текстов и выявить, чем они привлекают внимание читателя На основе исследования сделать заключение

Изучение шрифта, как основы печатного дизайна, его истории, а также коммуникативных и эстетических свойств показало, что история шрифта претерпела длительный процесс эволюции. Для каждой эпохи характерен свой вид шрифта, который на протяжении всего периода существования письменности выполнял, помимо своего прямого назначения, еще и эстетическую функцию. Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что процесс подбора шрифта требует знания классификации шрифта и ключевых понятий. В подборе шрифта следует учитывать правила подбора и требования, предъявляемые к подбору шрифта, так как это влияет на восприятие текста читателем и его удобочитаемость. Цель работы — исследование шрифтового оформления отдельных элементов текстов газет и журналов и выявление их привлекательности и наоборот, достигнута. Исследование российских СМИ показало, что правильное оформление лида, постскриптума и выноса повышает читабельность публикаций периодических изданий. Простота рисунка, умеренная контрастность и небольшие засечки, цвет, подложка и формат набора позволяют сделать шрифтовое оформление отдельных элементов текста удобным и интересным для восприятия, а значит, способствуют для повышения интереса читателей. Статьи журнала «Профессионал» более удобочитаемы, нежели статьи «АиФ.ru». Возможно, такое отличие наблюдается по той причине, что «АиФ.ru» публикуется в интернет пространстве, а журнал «Профессионал» — на бумаге. Но отклонение от требований, предъявляемых к оформлению шрифта для оформления



выносов и лида, бросается в глаза. Таким образом, можно сделать вывод, что при их оформлении не следует отступать от данных требований.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Шрифтовые выделения внутри текста: изменение начертания, кегля, применение прописных букв, разрядки.
- Особенности шрифтового оформления авторских подписей, подписей под иллюстрациями, эпиграфов, инициалов.

##### **2. Анализ изданий на предмет шрифтовых выделений.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 13.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 13.
3. Анализ изданий по теме практического занятия № 13.

#### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 259 с.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 13**

#### **Газетные заголовки, их виды, формы, расчет, оформление (2 часа)**

##### **Основные вопросы занятия**

Роль заголовков в формировании лица газеты. Требование к заголовкам. Зависимость характера оформления заголовков от содержания материала, места на полосе, размера материала, количества колонок и формата полосы. Типы газетных заголовков.

Смысловое деление заголовка на строки. Способы шрифтового оформления заголовков, размещения однострочных и многострочных заголовков на полосе по правилам симметрии и асимметрии.

**Цель:** формирование теоретических представлений о роли заголовков в формировании лица газеты, практических навыков анализа типов газетных заголовков.

**Задачи:**

формирование представлений о требовании к заголовкам;

закрепление знаний о зависимости характера оформления заголовков от содержания материала, места на полосе, размера материала, количества колонок и формата полосы;

знакомство со смысловым делением заголовка на строки.

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## СОДЕРЖАНИЕ

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Охарактеризуйте роль заголовков в формировании лица газеты.

2. Расскажите о смысловом делении заголовка на строки.

3. Дайте характеристику основных способов шрифтового оформления заголовков, размещения однострочных и многострочных заголовков на полосе по правилам симметрии и асимметрии.

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

Выразительность заголовка во многом зависит от размера (кегля) его шрифта. Выбор кегля определяется важностью газетного материала, к которому относится заголовок, объемом этого материала и количеством колонок, на которые он разверстан, а также местом заголовка на газетной полосе и ее форматом.

Чем важнее статья или заметка, тем более крупный шрифт используют для набора заголовка. Между объемом газетных материалов и кеглем шрифтов заголовков существует прямая зависимость: чем больше объем статьи, тем крупнее заголовок. Верстальщику приходится учитывать и то, как разверстана статья: чем больше текстовых колонок она занимает, тем крупнее должен кегль шрифта быть для ее заголовка.

На выбор заголовочных шрифтов влияет и формат газетной страницы. Поскольку объем материалов, публикуемых в крупноформатной газете, как правило, больше, чем в малоформатной, то заголовки к ним набирают шрифтами более крупных кеглей.

Выбирая шрифты для заголовков нескольких соседних материалов, расположенных на одной газетной странице, приходится учитывать разницу в их размерах. Заголовок, набранный крупным кеглем, выделяется сильнее, если соседние заголовки будут набраны мелкими кеглями. Если же набрать несколько соседних заголовков одинаковыми по кеглю шрифтами, то важнейший из этих заголовков может потеряться, поскольку будет недостаточно выделен. Для набора газетных «шапок» — над подборкой или полосой — используют шрифты крупных кеглей. Конечно, кегль шрифта для шапки, стоящей над подборкой, зависит как от ее значения, так и от количества и объема входящих в подборку материалов. В любом случае шапка набирается шрифтом более крупного кегля — на одну-две, а то и больше ступеней, чем заголовки заметок, входящих в подборку.

Шапку над полосой оформляют шрифтами размером 28, 32, 36, 42 и даже 48 пт. Иногда при публикации особо важных сообщений в газетах большого формата для набора «шапок» используют еще более крупные шрифты — 60 и 72 пт. В малоформатных газетах титульные шрифты больше 48 пт обычно не применяются.

Если шапка над полосой состоит не из одной, а из нескольких строк, то для ее оформления можно применить шрифт одной гарнитуры, но разных кеглей. Например, важнейшую по значению строку набирают шрифтом 48 пт, а остальные — более мелким — 36 пт.

Многострочные заголовки рекомендуется набирать шрифтами более мелких кеглей — на одну ступень ниже, чем однострочные. Строки такого заголовка, даже набранные более мелким шрифтом, в целом образуют крупный, хорошо выделяющийся на полосе блок и занимают значительную площадь. Если набрать многострочный заголовок шрифтом обычного кегля, он может «задавить» все остальные заголовки.

В малоформатных газетах, стремясь сэкономить площадь для текста, нередко уменьшают шрифты заголовков и шапок. Но выигрыш в несколько текстовых строк оборачивается серьезным проигрышем: мелкие, невыразительные заголовки теряются на газетной странице, а в результате важные статьи и сообщения остаются не замеченными читателями.

При оформлении заголовков различных уровней на полосе важно выдержать правильное соотношение между их шрифтами. Подзаголовки набирают более мелкими шрифтами, чем основные заголовки. Тематический подзаголовок, стоящий под основным заголовком, обычно оформляют шрифтом на две ступени меньше шрифта заголовка. Так, если заголовок набран шрифтом 28 пт, то для подзаголовка берут шрифт 20 пт. Эта рекомендация относится и к оформлению подшапок, стоящих над подборками или на целой полосе. Такая контрастность в размерах шрифтов заголовка и подзаголовка препятствует их смысловому объединению при чтении — взгляд читателя направлен прежде всего на основной заголовок.

Служебные подзаголовки, имеющие вспомогательные функции, набирают в основном мелкими шрифтами — 12 и 16 пт. Для набора внутренних подзаголовков обычно выбирают некрупные шрифты размером 10, 12, реже 16 пт. Такие заголовки должны достаточно хорошо выделяться и читаться в тексте статьи и вместе с тем не занимать много места. При оформлении «афишкой» подзаголовки в зависимости от их значения можно набирать шрифтами разных кеглей.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Смысловое деление заголовка на строки.
- Способы шрифтового оформления заголовков, размещения однострочных и многострочных заголовков на полосе по правилам симметрии и асимметрии.

##### **2. Анализ заголовков газет на примере «Новой газеты» и «Российской газеты».**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 14.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 14.
3. Анализ изданий по теме практического занятия № 14.

#### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 259 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 14**

### **Иллюстрации в газете. Композиция в газете**

(2 часа)

#### **Основные вопросы занятия**

Роль иллюстраций в газете. Требования к иллюстрациям. Основные виды иллюстраций – фотографические и нефотографические. Характеристика видов иллюстраций и требования к ним как к элементам оформления газетной полосы. Сложные формы иллюстраций.

Подготовка иллюстрационного оригинала к воспроизведению. Определение площади иллюстраций.

Редакционный план номера как основа его композиции.

**Цель:** формирование теоретических представлений об иллюстрации в газете, практических навыков анализа формы иллюстраций.

#### **Задачи:**

формирование представлений об иллюстрации в газете;  
закрепление знаний о формах иллюстраций;  
знакомство с видами иллюстраций и требованиями к ним;  
развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;  
воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

### **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Расскажите о роли иллюстрации.

2. Охарактеризуйте требования к иллюстрациям.

3. Какие виды иллюстраций бывают?

4. Дайте характеристику сложным формам иллюстраций.

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

Иллюстрация выполняет в газете различные функции. Часто она лишь сопровождает, иллюстрирует текстовый материал —

корреспонденцию, статью, хронику (отсюда ведет свое происхождение и сам термин: лат. *illustrare* — прояснять) — и неразрывно связана с текстом.

Все большее значение, однако, получает самостоятельная иллюстрация, представляющая особый вид газетного материала, который сообщает о событии так же, как и полноценный текстовый материал. Благодаря своей наглядности такая иллюстрация обладает особой силой воздействия на читателей. Вместе с тем иллюстрация украшает газетную страницу.

Особенностями воздействия газетной иллюстрации на читателей объясняется тот факт, что постепенно она занимает все более важное место в номере. Растет количество иллюстраций на полосах, становится все более разнообразной их форма, все более ответственны задачи, которые они выполняют.

Это не значит, разумеется, что газета может постепенно превратиться в подобие иллюстрированного журнала. Текстовые материалы, несущие главную нагрузку, являются основой любой газеты, каждого ее номера. Из этого следует исходить, определяя оптимальную площадь, занимаемую иллюстрациями в газетном номере. Естественно, эта площадь может при необходимости изменяться от номера к номеру и зависит от объема газеты (ее формата, количества полос) и от ее типа. В развлекательных газетах иллюстрации должны занимать большую площадь, чем в информационных изданиях, что определяется возрастными и психологическими особенностями читателей.

Исходя из опыта оформления, накопленного советской и современной зарубежной прессой, в четырехполосной газете иллюстрации должны занимать примерно 15-20% всей площади номера. В специальных номерах (праздничных, юбилейных или тематических) занимаемая иллюстрациями площадь может быть больше.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Характеристика видов иллюстраций и требования к ним как к элементам оформления газетной полосы. Сложные формы иллюстраций.
- Подготовка иллюстрационного оригинала к воспроизведению. Определение площади иллюстраций.

– Редакционный план номера как основа его композиции

## **2. Анализ иллюстраций в печати.**

### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 15.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 15.

3. Анализ изданий по теме практического занятия № 15.

### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 259 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 15**

### **Средства выделения материалов в газете. Верстка газеты**

(2 часа)

#### **Основные вопросы занятия**

Выделение материалов путем вынесения их на видные места номера, полосы. Выделение с помощью иллюстраций, заголовка, шрифтом другого рисунка, кегля, начертания,

Выделение изменение формата набора, линейками и т.д. Выделение цветом и «воздухом».

Комбинированные способы выделения. Приемы и способы размещения материалов на полосе.

**Цель:** формирование теоретических представлений о выделении материалов путем вынесения их на видные места номера, практических навыков анализа приемов и способов размещения материалов на полосе.

#### **Задачи:**

формирование представлений о выделении материалов путем вынесения их на видные места номера;

закрепление знаний о комбинированных способах выделения;

знакомство со способами размещения материалов на полосе;  
развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;  
воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Расскажите о выделении материалов.
2. Охарактеризуйте виды выделений.
3. Опишите комбинированные способы выделения.

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

Существует область дизайна, напрямую связанная с работой каждого журналиста. Если, скажем, выбор рисунка шрифта или правила выключки заголовков (влево, вправо, по центру) не имеют прямого отношения к структуре текста, то средства выделения и обособления во многом предопределены журналистским материалом. Причем для современного газетно-журнального дизайна характерно повышенное внимание к приемам представления тематики номера, разделения публикаций на полосе и выделения фрагментов текста.

Свидетельство подобного внимания — развитие систем навигации, ориентации в газетах. Тенденция эта не раз отмечалась в наших публикациях раздела «Дизайн». Оформители постоянно расширяют набор инструментов представления, анонсирования основной тематики издания.

Главные материалы номера, как правило, представлены в афише на первой полосе. Наиболее важные начаты, «зацеплены» там. Это так называемые «свистки». Далее публикация заявляется в названии генеральной, надполосной рубрики. Непосредственно к материалу ставится надзаголовочный элемент, уточняющий тему. К системе навигации относятся также врезы (лиды), выносы, подписи под снимками, различные справочные материалы («Досье», «Кстати», «Между тем...»), инфографика и пр.). В изданиях с развитой навигацией насчитывается до полутора десятков подобных литературно-визуальных форм ориентации читателя. Ему достаточно прочесть только заголовок, рубрику, чтобы уловить основную мысль журналистского произведения.

В самом общем виде средства навигации можно отнести к приемам акцентирования содержания. Но система представления



отдельных материалов, ориентации в номере говорит об уровне «общего» дизайна. Она может быть разработана оформителем независимо от состава будущих публикаций.

Средства выделения, к которым мы обратимся в данной публикации, относятся главным образом к оформлению отдельных материалов или тематических подборок.

Чтобы облегчить читателю ориентацию непосредственно в самом материале, используются средства выделения. Они бывают шрифтовыми, композиционными, комбинированными, а также с использованием дополнительных элементов.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

##### **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Выделение материалов путем вынесения их на видные места номера, полосы. Выделение с помощью иллюстраций, заголовка, шрифтом другого рисунка, кегля, начертания,
- Выделение изменение формата набора, линейками и т.д. Выделение цветом и «воздухом».
- Комбинированные способы выделения. Приемы и способы размещения материалов на полосе.

##### **2. Анализ изданий на предмет средств выделений материалов.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 16.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 16.
3. Анализ изданий по теме практического занятия № 16.

#### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 259 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 16**

### **Оформление специальных полос. Подготовка текстовых и иллюстрационных оригиналов**

(2 часа)

#### **Основные вопросы занятия**

Особенности оформления первой и последней полосы. Оформление полос со сплошным текстом. Организация материалов на тематической полосе. Полоса – плакат. Сменная полоса. «Газета в газете». Газетный разворот со средником и без него. Особенности оформления праздничных и воскресных номеров газеты. Реклама и объявления в газете, их оформление.

Перепечатка и подсчет объема текстового материала. Вычитка и разметка текстового материала. Требования к оригиналам.

**Цель:** формирование теоретических представлений об особенностях оформления первой и последней полосы, практических навыков анализа перепечатки и подсчета объема текстового материала.

#### **Задачи:**

формирование представлений об особенностях оформления первой и последней полосы;

закрепление знаний об особенностях оформления праздничных и воскресных номеров газеты;

знакомство с перепечаткой и подсчетом объема текстового материала;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

### **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Дайте общую характеристику особенностям оформления первой и последней полосы.

2. Охарактеризуйте оформление полос со сплошным текстом.

3. Опишите организацию материалов на тематической полосе.

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

Первая полоса газеты сильно отличается от других, поскольку отличается представленная на ней информация. Первая полоса издания отводится под название газеты, анонсы материалов номера и, возможно, под наиболее важные новости.

При создании дизайна первой полосы следует принимать во внимание ее задачи: заинтересовать читателя статьями номера и дать ему представление о том, что же за газету он покупает. Следовательно, название и анонсы – это главное на первой полосе, и именно им отводится первоочередное место.

Главное пространство на первой полосе – это верхняя половина. Достаточно пройти вдоль газетных лотков и киосков, чтобы заметить, что очень часто газета лежит (или висит) сложенная пополам, и покупатели видят только верхнюю ее половину. Если изданию немного повезет, его могут развернуть, но если этого не случится, то будущий читатель все равно как-то должен составить себе представление о номере. Поэтому вся важнейшая информация выносится в верхнюю половину первой полосы.

На рис. 3.10 можно увидеть схему первой полосы и один из вариантов размещения материалов на ней. Обратите внимание, что верхняя половина полосы содержит всю важнейшую информацию, и, по сути, ее достаточно, чтобы покупатель составил впечатление о газете.

Название газеты оформляется на стадии разработки ее стиля, и затем оно без изменения переходит из номера в номер, меняется только дата и порядковый номер текущего выпуска.

На последней полосе газеты в обязательном порядке должна быть размещена служебная информация (так называемые выходные данные). Для нее выделяется небольшой блок внизу или сбоку страницы, где указываются название издания, тираж выпуска, номер свидетельства о регистрации издания, адрес типографии и издательства, имена работавших над выпуском.

Служебная информация потому и служебная, что читателям она почти никогда неинтересна. Большинство из них никогда не будут читать адреса издательства и типографии, разве что захотят связаться с редакцией (многие газеты дополнительно указывают телефоны редакторов или журналистов прямо на полосах газеты или около каких-то статей). Поэтому никакого специального оформления выходных данных не требуется (регламентируется только их содержание), их стараются сделать как можно компактнее, выбирают мелкий плотный (но читабельный) шрифт (рис. 3.11). По той же причине выходные данные заверстывают в отдельную колонку (сравнительно редко) или полоской внизу полосы (чаще).

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

## **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Полоса – плакат.
- Сменная полоса.
- «Газета в газете». Газетный разворот со средником и без него.
- Перепечатка и подсчет объема текстового материала. Вычитка и разметка текстового материала. Требования к оригиналам.

## **2. Анализ полос и газетных разворотов на примере изданий.**

### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 17.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 17.
3. Анализ изданий по теме практического занятия № 17.

### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 259 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 17**

### **Макетирование газеты**

(2 часа)

### **Основные вопросы занятия**

Понятие о макете газетного номера. Виды макетов. Значение точности макета для последующих производственных и редакционных процессов. Процесс макетирования номера. Особенности макетирования крупноформатных и малоформатных газет.

**Цель:** формирование теоретических представлений о макете газетного номера, практических навыков анализа макетирования номера.

### **Задачи:**

формирование представлений о макете газетного номера;

закрепление знаний о видах макетов;

знакомство с особенностями макетирования крупноформатных и малоформатных газет;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

### **СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Охарактеризуйте макет газетного номера.

2. Какие виды макетов бывают?

3. Расскажите об особенностях макетирования крупноформатных и малоформатных газет.

**III. Знакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

Макет – графическая схема полосы. Его создает ответственный секретарь.

Работу над макетом в секретариате начинают с распределения материалов по полосам. В современной газете уже не придерживаются строгих правил относительно того, на какую страницу должен быть помещен, например, официальный материал.

Газетные материалы чаще размещаются так, чтобы каждая полоса была завершенной, интересной и содержательной, привлекательной по композиции и другим деталям оформления. Однако следует учитывать, что сами полосы просматриваются читателем в определенном порядке:

первая полоса - визитная карточка газеты;

физиологические и психологические особенности человеческого восприятия таковы, что мы просматриваем полосу по диагонали,

наиболее выигрышной, ударной частью полосы считается левый верхний угол полосы, именно с него начинается просмотр страницы и чтение текста; затем центр, затем правый верхний угол и т.д.

Удобно начинать макетирование с крупных материалов. Разверстку материала обозначают прямой линией, иллюстрации – прямоугольниками, заголовки пишут полностью. Также указывается тип шрифта, кегль, выключка строк, формат линеек и др.

**IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

## **1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**

- Понятие о макете газетного номера.
- Виды макетов.
- Значение точности макета для последующих производственных и редакционных процессов.
- Процесс макетирования номера.
- Особенности макетирования крупноформатных и малоформатных газет.

## **2. Анализ макетов изданий.**

### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами лекции № 18.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 18.
3. Анализ изданий по теме практического занятия № 18.

### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 259 с.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ № 18**

### **Композиционно-графическое моделирование газет.**

#### **Выпуск газетного номера**

(2 часа)

#### **Основные вопросы занятия**

Основные компоненты композиционно-графической модели. Особенности моделирования в газетах различного типа.

График выпуска номера. Полосная отправка оригиналов в набор. Руководство процессом выпуска со стороны секретариата редакции.

**Цель:** формирование теоретических представлений об основных компонентах композиционно-графической модели, практических

навыков анализа особенностей моделирования в газетах различного типа.

**Задачи:**

формирование представлений об основные компоненты композиционно-графической модели;

закрепление знаний о графике выпуска номера;

знакомство с особенностями моделирования в газетах различного типа;

развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом;

воспитание интереса к будущей профессиональной деятельности.

**СОДЕРЖАНИЕ**

**I. Оргмомент** (объявление темы, целей и задач занятия).

**II. Беседа по теоретическому материалу лекционного занятия**

1. Расскажите об основных компонентах композиционно-графической модели.

2. В чем заключается график выпуска номера?

3. Раскройте суть моделирования в газетах различного типа.

**III. Ознакомление с дополнительным теоретическим материалом по теме.**

Еще в первых «учебниках газетного дела» советского времени (С. Срединский, П. Керженцев, В. Павлов и А. Гарри и др.) говорилось о необходимости систематизирования сообщений по отделам, указывалось на то, что для каждого из отделов нужно найти особое место на полосе и в газете, давались рекомендации по тому, какого объема должны быть материалы в зависимости от их характера и темы, указывалось, как надо подавать крупные статьи. С. Срединский, в частности, писал: «На первый взгляд покажется удивительным, что отзывы «плохая» газета, «скучная» газета часто основываются не на плохих статьях или скучной хронике, но на дурной «верстке»...» И далее: «В «хорошей», «интересной» газете... все «как на ладони». Едва успеешь взять газету в руки – все знаешь. Самая важная новость так и режет глаза.

Менее важные сообщения также бросаются в глаза своими заголовками. Газета произвольно притягивает внимание. Все это делает верстка». Один из первых исследователей оформления российских газет дает четкие рекомендации по тому, как композиционно размещать заголовки, каким шрифтом их набирать, а также как размещать подзаголовки. Затем заключает: «...Установив

известную систему верстки, следует ее постоянно придерживаться. Это помогает читателю сразу находить в газете то, что его интересует».

П. Керженцев также ратовал за стабильность в верстке, за НОТ в редакции и типографии, за планирование как содержания, так и внешнего вида газет, за необходимость изучения запросов читателей с учетом их интересов. В 20-е годы выходило немало статей и пособий, описывающих зарубежный опыт оформления газет. Так, В. Павлов и А. Гарри пишут в своей книге, что в качестве источников и литературы положили «ряд трудов американских теоретиков и практиков журнализма». Высокий уровень научной организации труда в ряде американских газет, новейшая по тем временам полиграфическая база, и как следствие – оригинальные графические концепции изданий, – все это, естественно, не могло не привлечь внимание советских оформителей, работавших в условиях разоренного типографского хозяйства. Практикам газетного дела в то время помогли и статьи в «Журналисте», рассказывавшие об американской верстке – в их числе перевод двух глав из книги Д. Бастиана, являвшейся руководством по газетной технике в ряде американских университетов. Перевод сопровождался предисловием С. Срединского.

В 30-е годы практики газетного дела пришли к идее создания форм-стандартов (у современных исследователей и практиков оформления – макеты-стандарты). Когда сегодня, различая уровни моделирования, мы говорим об описательной и физической моделях, то ясно представляем себе, что физическая модель – высший из двух указанных уровней моделирования. И это качество она приобретает во многом за счет наличия макетов-стандартов, по которым верстаются полосы. Вот что писал журналист «Вечерней Москвы» А. Деев в 1931 году: «Новаторство не исключает стандарта. Чтобы создать интересную полосу, надо поставить перед собой определенную цель, знать, какой газета должна быть завтра...». Газета заинтересована в самом быстром и определенном воздействии передаваемой информации, стремится к наиболее полному комментированию. Читатель же – и это доказано социологами – лучше воспринимает многозначные сообщения. Перед журналистами встают задачи: писать просто, но не упрощать, решать задачи «выразительные», но не изобразительные.

#### **IV. Выполнение практических заданий по теме занятия**

**1. Доклады и сообщения студентов (с последующим обсуждением) по обозначенным вопросам.**



- Основные компоненты композиционно-графической модели.
- Полосная отправка оригиналов в набор.
- Руководство процессом выпуска со стороны секретариата редакции.

## **2. Анализ компонентов моделей на примере федеральных изданий.**

### **V. СРС**

1. Анализ оформления современных газет (по выбору).

#### **Список литературы**

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 259 с.

## Основная и дополнительная учебная литература

Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст]: учебник / В. В. Ворошилов. - 6-е изд., перераб. и доп. - М.: КноРус, 2009. - 496 с.

Киселёв, А. Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть [Электронный ресурс]: учебник / А. Г. Киселёв. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 431 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 535 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>.

Средства массовой информации России [Текст]: учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 259 с.