

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Локтионова Оксана Геннадьевна  
Должность: проректор по учебной работе  
Дата подписания: 18.05.2022 13:54:27  
Уникальный программный ключ:  
0b817ca911e6668abb

## МИНОБРНАУКИ РОССИИ

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

Кафедра теоретической и прикладной лингвистики

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

О.Г. Локтионова  
« Ю » 18.05.2022 г.



## СМИ КУРСКА И КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

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

УДК 070

Составитель Н.В. Лымарь

Рецензент

Кандидат педагогических наук *Г.В. Попова*

СМИ Курска и Курской области: методические указания к практическим занятиям и СРС/ Юго-Зап. гос. ун-т; сост. Н.В. Лымарь. Курск, 2022. 39 с. Библиогр.: с. 37.

Методические указания предназначены для подготовки к практическим занятиям и СРС по дисциплине «СМИ Курска и Курской области», 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                      Формат 60x84 1/16.  
Усл. печ. л.                      Уч.-изд.л.                      Тираж                      экз. Заказ  
Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.  
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

## ВВЕДЕНИЕ

В культурной жизни нашего времени прессе принадлежит одна из ведущих ролей. Периодическая печать выступает в качестве информационного посредника, института, устанавливающего связи между всеми частями и элементами общества. Особую ценность для жителей регионов Российской Федерации представляет местная печать, обслуживающая, в отличие от центральной периодики, информационные потребности той читательской аудитории, размещение которой ограничено пределами данной части страны.

История журналистики Курской области неразрывно связана с историей отечественных средств массовой информации, а также с общественно-политической жизнью российского общества в целом. Знание особенностей каждого исторического этапа деятельности курской периодической печати, специфических черт её развития, сложностей функционирования представляет, несомненно, и научный, и практический интерес.

Система средств массовой информации складывалась под воздействием многочисленных не только объективных, но и субъективных факторов, повлиявших на содержание, характер всех её структурных звеньев: на развитие журналистики влияют исторические, экономические, социальные, идеологические, политические, географические, научно-технические и другие факторы. Знание особенностей развития курской прессы позволяет нам не только проследить её становление в мире журналистики, но и глубже осмыслить процессы, происходящие сегодня в региональных СМИ и в обществе, вступивших в рыночные отношения, правильно оценить эти процессы в творческих устремлениях журналистов.

Развитие курской журналистики связано с многочисленными не только объективными, но и субъективными факторами, оно охватывает несколько исторических эпох и каждая является весьма значимой не только для местной печати, но и для отечественных СМИ в целом. Рассматривая все доступные в вековом прошлом архивные журналистские материалы, приоткрывая завесу над многими деталями, скрытыми в лабиринтах истории, постепенно мы узнаем многое из того, что по известным (или неизвестным) причинам

умалчивалось или тщательным образом скрывалось от нас.

Все рассмотренные нами издания имеют своё собственное, неповторимое историческое прошлое, в котором есть место удачам и просчетам, взлётам и падениям, небывалому читательскому спросу и, напротив, абсолютной потере интереса аудитории к данному изданию. Всё это прямым образом отразилось на изменении в структуре некоторых газет и журналов, содержании, политической направленности и ориентации на подачу определённого вида информации.

На протяжении всей истории существования прессы не только в нашей области, но и в стране, журналистика ставила перед собой конкретные задачи и стремилась их решить. Среди них были и по-прежнему остаются такие, как максимальная объективность подаваемой информации, следование принципам правдивости и всесторонности освещения тех или иных проблем, оказание читателю помощи в поиске необходимой ему информации, стремление привлечь его к общественным процессам и указать ему так называемый «верный курс» на пути к участию в них. Периодические издания на протяжении всего периода своего существования делали упор на актуальность материалов, оперативность их подачи и стремление вызвать у аудитории отклик. Тем самым пресса старалась выполнить свою первостепенную задачу – оказать определённое воздействие на читательскую аудиторию.

Решая одни задачи, журналистика подчас сталкивается с другими, не менее важными и порой трудноразрешимыми. Так, в ходе нашего исследования, объектом которого являются курские периодические издания дореволюционной и советской эпохи, а также современные государственные областные, городские и районные периодические издания нашего региона, мы установили следующие проблемы местной периодики на сегодняшний день: экономическая зависимость прессы, трудности, связанные с изменением системы местного самоуправления, взаимоотношения с властью, процессы коммерциализации и монополизации в СМИ, конкуренция, «проблема старения газетной аудитории», кадровая проблема (как одна из самых серьёзных в провинциальной журналистике) и, наконец, низкое качество продукции средств массовой информации, которое отражается, прежде всего, в расцвете «жёлтой» прессы, низкой

культуре газет, низком качестве полиграфии.

Многие газеты и журналы нашего региона пережили тяжелые времена, причиной которых отчасти была сила влияния политических процессов, происходивших в России. Становление курской периодики происходило в неразрывной связи со всё усиливающейся её ролью в общественно - политической жизни страны, чему также способствовало проникновение крупного капитала в прессу.

Трудным периодом для печати стало время советской власти, когда общая атмосфера приверженности идеологии тоталитаризма формировала содержание и направленность журналистики. Однако для советской прессы всегда была и оставалась ведущей тема военного и трудового подвига народа. К голосу журналистики прислушивались, ей верили, за ней шли.

В настоящий момент периодическая печать Курской области вступила в новую полосу своей истории. В условиях гласности, открывшей дверь в прошлое, она обрела новые качества и возможности. При этом остаётся ещё немало задач, которые журналистам придётся решать совместными усилиями.

Таким образом, переосмысление ряда проблем истории курской прессы открыло путь к преодолению элементов догматического подхода к рассмотрению характера и содержания местной прессы на всех этапах её деятельности. В этом учебном пособии мы систематизировали сведения об истории, проблемах и перспективах курских печатных изданий, что, несомненно, позволяет нам говорить о курской периодике как о модели региональной журналистики и значимой части российских СМИ.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №1**

### **Общие закономерности развития современных региональных СМИ**

**Основные вопросы занятия:** региональные СМИ, развитие современных региональных СМИ, основные компоненты, обеспечивающие функционирование системы средств массовой коммуникации.

**Цель:** формирование представлений о закономерностях развития средств массовой коммуникации как социальной системе, информационном повода как основе повестки дня в СМИ.

**Задачи:**

формирование представлений о региональных средствах массовой информации;

закрепление знаний об общих закономерностях развития современных региональных СМИ;

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

### **СОДЕРЖАНИЕ**

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

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Основные закономерности развития СМИ.

2. Тенденции развития современных региональных СМИ в современной структуре российского общества.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Важным фактором для развития региональных СМИ является их географическое положение: местная пресса пограничных территорий должна учитывать повышенный интерес своей аудитории как к новостям из их региона, так и к тому, что происходит в соседних государствах, пресса отдалённых территорий может минимально конкурировать с центральной, но должна принимать во внимание воздействие зарубежных информационных каналов на свою аудиторию.

Всё очевиднее становятся различия между системами СМИ регионов, где есть мегаполисы, и регионов с сельскохозяйственным профилем. Пресса мегаполисов перенасыщена изданиями, в сельскохозяйственных районах, напротив, спектр местных изданий

значительно уже, а экспансия центральной прессы заметнее. Так, в Курской области выходит несколько крупных газет («Курская правда», «Хорошие новости»), которые работают в нише традиционных общественно-политических изданий. Тиражи региональных вкладок центральных изданий («Комсомольская правда», «Аргументы и факты») вполне сопоставимы с тиражами сугубо местных изданий, хотя последние, с точки зрения местных экспертов, считаются наиболее авторитетными. Провинция, даже если её экономика пока не в состоянии поддерживать собственную развитую инфраструктуру прессы, настороженно относится к вторжению «чужаков» в своё информационное пространство. Российские регионы не равноценны в производстве собственного информационного продукта, они демонстрируют разные по наполнению, по структуре модели прессы.

Основной предмет освещения – местные события. Так, к примеру, проанализировав ведущие рубрики «Курской правды» («Факты, события, комментарии», «Районные будни», «Курск сегодня», «Житейские истории», «Фазенда», «Ваш лекарь», «Культура», «Спорт», «Всякая всячина», «На досуге»), можно сделать следующие выводы относительно содержания данной газеты: преобладание публикаций, затрагивающих проблемы жителей области (жилищно-коммунальные, в области здравоохранения, образования), анализ решений местных органов власти, полезные советы, истории из жизни курян и подобного рода информация. Кроме этого, «Курская правда» выпускает специальную страницу «Земля и доля», на которой освещает вопросы сельского хозяйства, сводки о севе и уборке урожая.

Существенные изменения в последние годы претерпела областная и краевая пресса. До 1990 г. почти вся она была партийно-советской и имела определённый стандартный набор изданий, соответствующий статусу региона: одна ежедневная общественно-политическая газета, одна молодёжная, в некоторых городах вечерняя газета и литературно-художественные журналы. Активизация социально-экономических и общественно-политических процессов привела к коренному изменению типологической структуры прессы областного и краевого уровней. Бывшие областные партийные и молодёжные издания стали универсальными общественно-политическими.

Говоря о региональной печати в целом, необходимо остановиться на некоторых тенденциях, характерных для всех региональных

печатных СМИ:

1. Сегодня не получили широкого распространения, но постепенно формируются издания, использующие особые способы организации информационного пространства. Отдельные региональные газеты и журналы претендуют на распространение по всей России, возникают межрегиональные издания (курская газета «Хорошие новости»). Однако следует отметить нестабильность данного типа изданий, их зависимость от политических или финансовых кризисов.

2. Региональная печать так же, как и центральная пресса, оказалась вовлечена в процессы концентрации и монополизации. Большинство новых, созданных после 1991 г. региональных изданий начинали свою жизнь в составе медиа-холдингов, другие вынуждены были образовываться их под давлением крайне неблагоприятных для информационного бизнеса обстоятельств. В регионах возникают и укрепляются корпорации, издательские дома, финансово-издательские группы.

Чрезвычайно важным для местных печатных СМИ остаётся вопрос технического и ресурсного обеспечения. Развитие местных полиграфических баз – самая серьёзная проблема. В большинстве регионов есть одно государственное издательство – местный монополист, и это сдерживает развитие печатных СМИ, увеличивает их стоимость, влияет на качество региональных изданий. Тем не менее, многие региональные типографии приватизируются, приобретают современное оборудование за рубежом, процветают и имеют свободные деньги.

3. Симбиоз медиабизнеса с другими видами экономической деятельности – явление чрезвычайно распространённое. Большинство концернов активно осваивают смежные виды деятельности. В соответствии с уставом концерн может заниматься издательским, рекламным, маркетинговым, посредническим бизнесом, организацией выставок, производством товаров и услуг, осуществлять внешние информационные, культурные и экономические связи.

В целом бюджет местных изданий складывается из доходов от рекламной деятельности, реализации тиража, внегазетной деятельности, госдотаций или спонсорской поддержки. Соотношение этих составляющих зависит от многих факторов: экономического положения региона, наличия или отсутствия в нём успешных предпринимателей, готовых не покуситься на рекламу,



обеспеченности населения, зависимости редакции от местных властей и её собственной деловой активности.

Таким образом, при возрастающей роли региональных СМИ, они по многим параметрам остаются по-прежнему уязвимыми. Журналисты, согласно мнению большинства исследователей, зачастую остаются бессильными, беспомощными в отстаивании своих профессиональных прав. Более всего местным работникам СМИ не хватает теоретических знаний, позволяющих глубоко, убедительно анализировать наблюдаемые ими явления, особенно остро недостаёт опыта работы в периоды избирательных кампаний и референдумов.

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

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

– История развития региональных СМИ.

**2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 2.

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

3. Самостоятельный анализ региональных СМИ.

#### **Список литературы**

1. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России [Текст] : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 308 с.

2. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века : учебное пособие / С.Я. Махонина. - 6-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. 240 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru>

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №2**

### **Процессы в современных региональных СМИ**

**Основные вопросы занятия:** региональные СМИ, основные характеристики процессов современных региональных СМИ, основные компоненты, обеспечивающие функционирование системы средств массовой коммуникации.

**Цель:** формирование представлений о процессах в современных региональных СМИ.

**Задачи:**

формирование представлений о региональных средствах массовой информации;

закрепление знаний о процессах современных региональных СМИ;

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

### **СОДЕРЖАНИЕ**

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

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Основные процессы в современных региональных СМИ.

2. Проблемы функционирования современных региональных СМИ.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Современная региональная пресса, в том числе и курская, шагнула достаточно далеко. Однако такой «рывок» не исключает и множества проблем, с которыми ежедневно сталкиваются наши СМИ. Прежде чем выявить основные проблемы функционирования печатных изданий Курской области, отметим её «плюсы».

1. Современный информационный рынок нашей области предоставляет довольно широкий спектр изданий, благодаря которому каждый курянин может позволить себе выбрать отвечающие его запросам газеты или журналы.

2. В условиях многопартийности функционируют издания разной идейной и тематической направленности, что позволяет не навязывать людям одну точку зрения, определённую идею.

3. При возрастающей роли интерактивной журналистики, общении журналистов с читателями повышается интерес к мнению

аудитории. СМИ

стараятся удовлетворить её интересы (во многих газетах активно действуют рубрики «Письма в редакцию» или «Нам пишут», работники изданий нередко проводят соцопросы на улицах, в учебных заведениях, разрабатывают анкеты для читателей, в которых предполагаются вопросы типа «О чем бы Вы ещё хотели прочитать в нашей газете?» или «Каким рубрикам Вы отдаёте наибольшее предпочтение?» и т.п.).

4. Журналистика области, как и в целом по стране, стала более раскованной, более всеобъемлющей, затрагивает все стороны человеческой жизни, чего не было в советский период (но этот аспект, однако, ведёт к некоторым неблагоприятным последствиям, которые будут рассмотрены нами далее).

5. Язык газет и журналов изменился: перестал быть сухим, из официально-делового он приближается к литературно-разговорному (но и это хорошо в разумных пределах).

Таковы, пожалуй, главные позитивные изменения в современных региональных изданиях, в том числе и курских. Что касается **проблем функционирования прессы сегодня**, то здесь надо уделить особое внимание и подробно рассмотреть каждый из этих «минусов».

1. Самой «насушной» для изданий Курской области проблемой, из которой, собственно, вытекают и многие другие, является, выражаясь образным языком, *экономическое рабство прессы*, которое находит отражение в зависимости от спонсора, рекламодателя.

События 1991 года и последовавшие за ними изменения в политическом устройстве предопределили принципиальные изменения в системе СМИ России как в содержательном, так и в организационном аспектах, коснувшихся не только центральной, но и местной прессы. Её статус изменился таким образом, что она стала формироваться самостоятельно, и это выразилось в её новом названии – «региональная».

При переходе к рынку все редакции стали самостоятельными предприятиями, и перед каждой из них возник вопрос о финансировании. В сфере СМИ экономическая ситуация сложилась так, что ни одна газета не могла обеспечить себя материально за счёт естественных источников самофинансирования (продажи газеты в розницу, подписки, рекламы и собственной коммерческой деятельности). Вот почему появилась острая необходимость в финансовой поддержке каждой редакции «со стороны».

Разумеется, финансовая поддержка местных и областных изданий со стороны государства – просто необходимая форма содействия прессе. Ссылаясь на мнение В.Сидорина, начальника Департамента информации Комитета по информационной политике и телекоммуникациям Ленинградской области, добавляем, что «исполнительная власть (кто бы и что бы ни говорил) остаётся надёжным партнёром периодических изданий. И мы исходим из того, что СМИ не должны быть зависимыми от структур, способных «взять» прессу на баланс, а потом сбросить её с воза». Неудивительно, что при таком раскладе многие редакции, не получая дотаций от государства, всё чаще обращаются к рекламодателям в целях выжить при сложившихся условиях. Отсюда – полосы «беднеют» в содержательном плане, практически исчезает хорошая аналитическая информация, расследования, редко на страницах изданий, оказавшихся в трудной экономической ситуации, можно встретить материалы, написанные в таких жанрах, как репортаж, комментарий.

Целый ряд факторов – политических, экономических, социокультурных, идеологических – обуславливает сегодня развитие региональных средств массовой информации. В региональной журналистике главную роль продолжают играть общественно-политические издания, в то время как второе место прочно удерживают информационно-коммерческие издания, появление которых на информационном рынке связано с возросшей потребностью аудитории СМИ в деловой информации.

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

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

– Курская печать на современном информационном рынке России. Проблемы функционирования.

##### **2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 3.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 3.
3. Самостоятельный анализ региональных СМИ.

Список литературы

1. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России [Текст] : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 308 с.
2. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века : учебное пособие / С.Я. Махонина. - 6-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. 240 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №3**

#### **Аудиторный фактор трансформации региональных СМИ**

**Основные вопросы занятия:** региональные СМИ, факторы трансформации региональных СМИ.

**Цель:** формирование представлений об аудиторном факторе трансформации региональных СМИ.

**Задачи:**

формирование представлений об аудиторном факторе трансформации региональных средствах массовой информации; закрепление знаний о факторах трансформации региональных СМИ;

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

### **СОДЕРЖАНИЕ**

- I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).
- II. Беседа по теоретическому материалу занятия
  1. Основные факторы трансформации региональных СМИ.
  2. Проблемы аудиторного фактора трансформации региональных СМИ.
- III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Для определения места аудитории и ее роли в системе средств массовой информации прежде всего необходимо определиться с терминами. Понятие «аудитория» происходит от латинского слова *auditorium*, которое в переводе означает «место для слушания». Аудитория также и обобщенное название читателей, слушателей, зрителей прессы, радио, телевидения. Применительно к СМИ часто употребляют словосочетание «массовая аудитория», подразумевая, что потребителям информации является большое количество читателей, слушателей, зрителей.

Одна и та же аудитория может выступать потребителем самых

разных СМИ. В этом принципиальное отличие рынка СМИ от других сфер. Если человек, выбирая один продовольственный товар из десяти аналогичных, удовлетворяет этим товаром свою потребность (например, покупает хлеб именно Первого хлебокомбината и не обращает внимания на продукцию других хлебозаводов), то важную новость он слушает по радио, смотрит в нескольких вариантах по разным телеканалам, стремится прочитать об этом в газете. Кроме того, существует «суточное» распределение интереса аудитории к разным типам СМИ. Например, утром предпочтение отдается радио, газете, а вечером – телевидению. Таким образом, мы видим довольно прихотливое распределение аудиторного ресурса между СМИ разных типов и специализаций. Тем не менее большинство СМИ находятся в зависимости от аудитории и ее интереса. Исключение составляют государственные СМИ, существующие на независимые от рыночной ситуации бюджетные деньги.

Борьба за сегменты рынка (внимание аудитории) определяет специализацию и предметно-тематическую направленность СМИ. При этом СМИ можно подразделять на тематически специализированные и универсальные.

Универсальные СМИ тяготеют к понятию «общественно-политический», что означает направленность СМИ на освещение событий самого широкого диапазона.

Тематические СМИ подразделяются на десятки вариантов, отраженных, например, для печатных СМИ в каталогах Роспечати. Это СМИ, посвященные отдельным сферам человеческой деятельности: например, политике, экономике, науке, образованию, здоровью, торговле, бизнесу.

Исходя из этого, можно обозначить различные категории, по которым сегментируется аудитория СМИ:

- возраст (детские, молодежные, средневозрастные, универсальные);
- пол (мужские, женские);
- сфера деятельности (политика, экономика, бизнес, спорт и т. п.);
- вид потребности в информации (новостные, развлекательные, познавательные и т. п.);
- конфессия (тип религии);
- страта (особая общность внутри социума, выделяемая по различным основаниям, например, масса, элита).

В некоторых случаях одна категория жестко определяет другие, например, выбор сферы деятельности «бизнес» предопределяет закрепление в средневозрастном и преимущественно, но в мужском сегменте аудитории с уклоном в новостной и познавательный формат.

В то же время развлекательный (удовлетворяющий потребность в отдыхе, досуговый) тип СМИ будет тяготеть к некоторой универсализации в сфере возраста, пола, профессии, поскольку в развлечении и отвлечении нуждаются люди с самой разной организацией жизни.

Аудитория не является статичным образованием, не способным к изменению и развитию. Напротив, важная черта аудитории СМИ подвижность, постоянное движение потоков как внутри типов СМИ (от радио к телевидению, от газеты к журналу), так и внутри самих категорий аудитории (например, подростки с большим интересом читают «взрослые» журналы лайфстайл, чем специально ориентированные на них издания, доля женской аудитории «мужских» журналов традиционно достаточно велика, такая интерференция (взаимоналожение) наблюдается и в деятельностно-ориентированных изданиях или передачах.

Следует сказать также о коммуникативных факторах формирования и функционирования системы средств массовой информации. Язык СМИ разного типа является прямым отражением языка той аудитории, с которой ведется диалог. Нарушения языковых моделей нередко приводят к неуспешности СМИ. Не существует некоторого универсального «нейтрального» языка СМИ, приемлемого для любой аудитории. Даже новости для молодежной и средневозрастной аудитории читаются по-разному, пишутся на разных языках.

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

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

– Аудиторный фактор трансформации печатной прессы.

**2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 4.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и

сообщений к практическому занятию № 4.

### 3. Самостоятельный анализ региональных СМИ.

#### Список литературы

1. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России [Текст] : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 308 с.
2. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века : учебное пособие / С.Я. Махонина. - 6-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. 240 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №4

### Проблемы региональных СМИ на современном этапе

**Основные вопросы занятия:** региональные СМИ, основные проблемы региональных СМИ.

**Цель:** формирование представлений о проблемах региональных СМИ.

#### **Задачи:**

формирование представлений о проблемах региональных СМИ;  
закрепление знаний об основных проблемах региональных СМИ;  
развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом.

## СОДЕРЖАНИЕ

- I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).
- II. Беседа по теоретическому материалу занятия
  1. Основные проблемы региональных СМИ.
  2. Решение проблем региональных СМИ на современном этапе.
- III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

В современном мире проблема журналистского профессионализма напрямую зависит от процессов, которые происходят в обществе. Прежняя парадигма профессионализма журналиста, сформировавшаяся в лучших традициях отечественной публицистики XIX-XX веков, почти разрушилась под воздействием объективных условий, которые не столько повлияли на журналистов, сколько на саму журналистику.

Результаты многочисленных исследований дают основания для



озвучивания некоторых тенденций, которые характеризуют динамику развития этого фактора.

Многие из них связаны с несовершенством законов и плохой организацией работы редакционных коллективов, отсутствием в них творческой атмосферы, связанных с отсутствием элементарных профессиональных качеств у отдельных руководителей СМИ.

Болезненный переход от авторитарной к демократической парадигме деятельности проявляется и в сегодняшнем моральном кризисе, в представлениях журналистов о смысле своей профессии, о своей роли в обществе. Вряд ли можно считать нормальным тот факт, что лишь 36,5 процентов журналистов считают свою деятельность успешной. В независимых изданиях чисто удовлетворенных своей деятельностью намного выше 58,5 процента.

По утверждению независимых экспертов, сегодня на телеэкране вместо вдумчивого серьёзного разговора о серьёзных повседневных проблемах в общественно-политической и социально-экономической жизни зачастую мелькают одни и те же кадры всякого рода заседаний и совещаний. Причем, зачастую видеоматериалы такого уровня готовятся очень не профессионально, иногда даже без предварительного просмотра и монтажа.

Официальных материалов в отдельных информационных выпусках на федеральных каналах, гораздо больше, чем сюжетов на самые актуальные социально-экономические темы с мест. Иногда создаётся такое впечатление, что главные герои сегодняшнего дня - это люди, которые в силу разных причин заняли руководящие должности, но при этом, многие из них, так и не научились говорить внятно, грамотно и толково. Вот и получается, что из дня в день электронные СМИ тиражируют всё это на десятки и сотни тысяч телезрителей, вызывая раздражение к власти и к стилю и методам их работы многих чиновников.

Если задаться вопросом «Кто виноват?» можно ответить: - виновато время, а телевидение - лишь отражает исторический процесс и выполняет госзаказ действующего, на данный момент, политического режима.

Процесс взаимного проникновения печати, телевидения и Интернета набирает силу. Оказалось, что те сильные стороны, которые есть у газеты, а именно профессионализм и способность к аналитике - востребованы и телевизионным рынком и социальной сетью.

Сегодня перед региональной прессой множество проблем, и в их

числе отсутствие четкой продуманной системы, подготовки журналистских кадров повышения квалификации и ротации кадров. И как результат - старение кадров и практически отсутствие притока молодых современных специалистов. Главной проблемой, по-прежнему, остается качество публикации и, прежде всего, отсутствие аналитики во многих печатных и электронных СМИ.

С внутриредакционной специализацией исследователи часто связывают развитие аналитической журналистики, отличной от универсального журнализма, который не погружается в причины и следствия событий. Очевидно, что аналитический метод в журналистике неотделим от научного мышления, от навыков глубокого, исследовательского подхода к фактам и явлениям.

Информационно-коммуникационная нагрузка печатного слова, должна увеличивать число людей, посвятивших себя общественному служению именно в этой особой профессиональной деятельности. Этому же способствует развитие публицистики, унаследовавшей не только политизированность риторики, но и богатейший арсенал ее выразительных средств.

Не вызывает сомнений, что текст можно составить, руководствуясь стандартными правилами. Однако, несомненно, то, что только творческая индивидуальность способна придать ему неповторимость, уникальность, во многом зависящую от меры соотношения различных его частей, от способности корреспондента не только правильно мыслить и формулировать мысль для себя, но и находить те речевые способы выражения смысла, которые донесут авторскую идею до читателя, придав ей особую убедительность. И, возможно, именно аналитическая журналистика наиболее полно концентрирует в себе единство слова и мысли, присущее человеческой природе.

По словам многих журналистов, для современных средств массовой информации нет темы более актуальной, чем экономическая независимость. В резолюции X съезда Союза журналистов России, особо подчеркивается: «Мы обрушиваем на людей водопад фактов и новостей, но не можем объяснить суть происходящих событий. Журналистов мало интересует обычный человек, ищущий защиту в неустойчивом и агрессивном мире. Медиа контент посвящен сильным мира сего в политике, бизнесе, развлечениях. Групповое равнодушие к читателю рикошетом бьет по журналистике и ее основам». В то же время, деятельность лишилась этической составляющей, и журналист

стал ориентироваться на человека, как на безликого, бездушного потребителя информации.

Есть и такое мнение - в последние два десятилетия наши средства массовой информации получили такую свободу, которой могли бы завидовать многие зарубежные журналисты, но распорядились ею таким образом, что сегодня большинству россиян свобода СМИ уже представляется непозволительной вседозволенностью, которую нужно ограничить вплоть до введения цензуры.

Этические и моральные принципы журналистов.

Профессиональная этика журналиста - это юридически не фиксированные, но принятые в журналистской среде и поддерживаемые силой общественного мнения, профессионально-творческими моральные предписания - принципы, нормы и правила нравственного поведения журналиста. В их основе лежит представление о наилучшем, с этической точки зрения, выполнении профессионального долга в соответствии с принятыми в обществе представлениями о добре и зле.

Профессиональная мораль обязывает журналиста излагать факты, сохраняя их подлинный смысл, вскрывая важнейшие связи между событиями и не допуская при этом искажений. Право аудитории на истину гарантируется, в первую очередь, осознанием журналиста своей ответственности перед ней и готовностью реализовать это чувство, когда он берется за перо.

Общепринятыми этическими нормами журналистики, кроме всего прочего принято считать выступления против дискриминации по национальным, религиозным, классовым и другим признакам.

Телевидение - это большая сила. И поэтому силу эту необходимо использовать очень осмотрительно и осторожно. СМИ должны быть зеркалом событий, а не осколком уменьшительного или увеличительного стекла.

Не следует забывать то, что региональное телевидение, впрочем, как и федеральное, должно быть, прежде всего, правдивым и объективным, а самое главное - с человеческим лицом.

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

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

– Актуальные проблемы современного общества через призму региональных средств массовой информации.

## **2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 5.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 5.
3. Самостоятельный анализ региональных СМИ.

### **Список литературы**

1. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России [Текст] : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 308 с.
2. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века : учебное пособие / С.Я. Махонина. - 6-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. 240 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №5**

### **Обзор общественно значимых периодических изданий Курской области**

**Основные вопросы занятия:** анализ существующих в данное время периодических изданий Курской области, жанрово-тематической направленности печати.

**Цель:** формирование представлений об особенностях становления печати в Курской области, развитии периодических изданий.

#### **Задачи:**

формирование представлений об особенностях функционирования общественно значимых периодических изданий Курской области;

закрепление знаний об основных проблемах региональных СМИ; развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).
- II. Беседа по теоретическому материалу занятия
  1. Основные периодические издания Курской области.
  2. Классификация периодических изданий Курской области.

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

#### **«Курская правда»**

Сегодня одной из ведущих государственных газет нашего региона является областная общественно-политическая газета «Курская правда», созданная 14 июня 1917 г. Тогда она называлась по-другому – «Известия Курского Совета рабочих и солдатских депутатов» и была первой в Курске социал-демократической газетой. В конце декабря 1917 г. «Известия» стали органом Курского объединённого Совета рабочих, солдатских и крестьянских депутатов.

Выходили «Известия» ежедневно, кроме послепраздничных дней. Кто был первым редактором, точно неизвестно. В выпущенном к 60-летию

«Курской правды» буклете первым редактором «Известий» назван Николай Николаевич Булгаков<sup>14</sup>, но установить, так ли это на самом деле, невозможно. В газете редакторской подписи нет вообще, вместо неё в конце каждого номера значилось: «Редакционная комиссия Сов. Сол. и Раб. Деп.». Однако есть ряд документов, опровергающих редакторство Н.Н.Булгакова.

Облик и содержание «Курской правды» менялись с учётом времени, но она всегда оставалась самой массовой газетой в области. С сентября 1999 г. главным редактором газеты избран, а затем и утверждён Е.П.Котяев.

#### **«Молодая гвардия»**

Своё 70-летие в 2004 г. отметила газета «Молодая гвардия». В настоящий момент это издание существует как приложение к газете

«Курск». Несмотря на то, что «МГ» несколько утратила свои позиции, её история, несомненно, интересна с исследовательской точки зрения.

7 июля 1934 г. бюро Курского обкома ВКП (б) приняло постановление об издании областной комсомольской газеты «Молодая гвардия» тиражом 15 000 экземпляров. Ответственным редактором был утверждён А.И. Овсянников. Определили дату выхода первого номера – 20 июля 1934 г., но он появился лишь 26 августа 1934 г.

Своих журналистских кадров в Курске не было, и по решению комсомола в наш город была направлена группа талантливых воронежских журналистов из «Молодого коммунара» (И.Шипилов, Б.Симаков, Н.Слесарева, Л.Добрынина, Б.Анохин).

«Молодая гвардия» на своих страницах представляла вниманию читателей материалы на самые разные темы. Естественно, информация соответствовала духу своего времени. Журналисты газеты выезжали в районы, помогали в сельхозработах, а по завершении уборки урожая организовывали праздники молодёжи, о которых рассказывали потом на страницах газеты.

### «Курск»

Газета «Курск» основана в июне 1999 года. Новое печатное издание было необходимо, прежде всего, исполнительной власти, администрации, поэтому учредителем выступил Комитет информации и печати Курской области. В качестве общих целей декларировались просветительские, а также уведомление граждан о работе органов исполнительной власти.

Однако подоплека создания нового издания оказалась совсем иной. Фактически в этот период проходила избирательная кампания депутатов областной думы. Газета была создана действующим губернатором Александром Руцким, чтобы получить информационную поддержку и дать отпор заседающим на него оппонентам, в частности, газете «Хорошие новости». Дальнейшие события - политическая борьба, способы и методы которой в то время - черный PR, клевета, максимум компромата на политического соперника. В газете до 2000 года нередко появлялись скандальные, «жареные» материалы о депутатах Курской областной думы.

### «Городские известия»

Это курское издание было организовано в 1990 году, в период всеобщей демократизации и зарождении «эпохи гласности». Инициатива создания городской газеты принадлежала Николаю Васильевичу Головину, в то время первому секретарю горкома партии, председателю горсовета. В предвыборной борьбе Н.В.Головин пообещал своим избирателям, что в случае его победы в Курске его стараниями впервые будет организовано городское издание, которое сосредоточит внимание исключительно на событиях города.

Н.В.Головина поддержал известный в Курске бизнесмен и политик Александр Владимирович Дегтярев, занимавший тогда кресло председателя горисполкома. Третьим человеком, поддержавшим появление «Городских известий», был Станислав Павлович Веревкин, в то время занимавший должность председателя управления полиграфии и издательства. Когда Н.В.Головин победил на выборах

1991 года, обещание свое он сдержал. Так в Курске появились «Городские известия».

Горком и горсовет настаивали на том, что новое издание должно стать органом при этих структурах власти, однако учредители имели совершенно иную точку зрения.

#### **«Соловьиная провинция»**

В 2006 г. был предпринят выпуск нового курского еженедельного журнала «Соловьиная провинция», главным редактором которого стал П.В.Зуев. Это периодическое СМИ должно было быть в большей степени общественным, нежели политическим. «Соловьиная провинция» представляла собой скорее информационное, а не аналитическое печатное средство, освещающее события недели в нашей провинции, в том числе новости политики, экономики, культуры, спорта. Одним словом, по словам П.В.Зуева, «обо всём, но с оговоркой – лишь о том, что вам интересно». Первые номера были бесплатными для читателей; «Соловьиная провинция» привлекала красочным оформлением, цветными иллюстрациями, в числе которых и фотографии. Однако в настоящий момент выход журнала приостановлен, и дальнейшая его судьба пока неизвестна. Вполне вероятно, что в силу финансовых трудностей, жёсткой конкуренции, «Соловьиная провинция» не скоро порадует нас своими материалами или вовсе не возобновит издание.

В Курском областном архиве сохранились самые первые номера некоторых районных газет, и хотя их литературный уровень невысок, они в своё время быстро завоевали читательскую симпатию и признание.

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

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

– Периодическая печать Курской области в период подготовки к Курской битве.

##### **2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 6.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 6.
3. Самостоятельный анализ региональных СМИ.

### Список литературы

1. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России [Текст] : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 308 с.
2. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века : учебное пособие / С.Я. Махонина. - 6-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. 240 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №6

### Анализ общественно значимых телеканалов Курской области

**Основные вопросы занятия:** изучение проблем регионального телевидения, анализ контента общественно значимых телеканалов Курской области, характеристика телеаудитории в условиях современного телевидения.

**Цель:** формирование представлений об особенностях становления телевидения в Курской области, развитии общественно значимых телеканалов.

**Задачи:**

формирование представлений об особенностях функционирования телеканалов Курской области;  
закрепление знаний об основных проблемах региональных СМИ;  
развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом.

## СОДЕРЖАНИЕ

- I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).
- II. Беседа по теоретическому материалу занятия
  1. Основные телеканалы Курской области.
  2. Классификация телеканалов Курской области.
- III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Эра телевидения началась в Курске в 1959 году. Открылась релейная линия и около двух лет курские телезрители, купившие первые телевизоры, смотрели только московские передачи.

14 апреля 1960 года Курский отдел радиовещания при областном Совете народных депутатов преобразовали в редакцию по радиовещанию и телевидению, которая затем стала комитетом по



радиовещанию и телевидению при Курском облисполкоме. Началось оснащение местного телевидения. А в 1961 году — регулярные местные телепередачи.

Местное телевизионное вещание (сначала — по первому каналу, а потом навсегда — по второму) состояло из 140 часов собственных передач и 160 часов так называемых прочих (к прочим относились фильмы из кинопроката, из обменного фонда и реклама).

В 2005 году началась подготовка и реализация проекта распространения спутникового телевизионного сигнала по области. Новая технология обеспечила качественный прием на всей территории региона. С переходом на «цифру» начался новый этап в истории региональной журналистики. Эта технология передачи звука и изображения использует не аналоговые, а более «устойчивые» и качественные цифровые каналы.

### **ГТРК «Курск»**

Государственная телерадиокомпания «Курск» — филиал самого крупного в стране медиа-холдинга – Всероссийской Государственной Телерадиокомпании.

ГТРК «Курск» – единственная в области компания, которая выдает в эфир ежедневно до 13 выпусков новостей.

Материалы регулярно появляются в федеральном эфире не только медиа-холдинга ВГТРК, но и на «Первом канале», «НТВ», ТВЦ, Рен-TV.

Блок «Вестей» обновляется каждые три часа. Для этого съемочные группы Компании до двадцати раз в день выезжают на места событий. Ежедневно корреспонденты, редакторы, операторы, монтажеры, режиссеры, звукорежиссеры принимают непосредственное участие в подготовке к эфиру новостного материала. Довольно часто корреспонденты помогают курянам в решении их проблем, освещая в новостных сюжетах острые и наиболее болезненные для жителей темы.

Благодаря «России 24» и «Радио Маяк» к информационному вещанию добавился новый формат: разговор в прямом эфире. Гостями студий становятся первые лица региона и ведущие политики России, известные спортсмены и деятели культуры.

### **Телерадиокомпания «Сейм»**

Курский областной телеканал «Сейм» вещает на собственных эфирных ТВ-частотах. С 1 февраля 2017 года – обязательный общедоступный телеканал на территории Курской области. Направленность вещания — информационно-аналитические,

политические, детские, культурно-просветительские, музыкальные и развлекательные программы собственного производства. В сети Интернет на территории Курской области телеканал транслирует компания «Яндекс».

### **Телекомпания ТАКТ**

Телекомпания «ТАКТ» является первой в Курске негосударственной телекомпанией. Первый самостоятельный выход в эфир был осуществлен в марте 1993 года.

Освещая все многообразие духовной, интеллектуальной, социальной, научной, политической, финансово-экономической жизни региона ТАКТ был и остается лидером курского медиарынка. Это в очередной раз подтвердило Агентство коммуникаций и маркетинга АКМ46, которое в этом году, по заказу Центра региональной аналитики «ЭПРО-Курск» провело исследование общественного мнения. С большим отрывом от конкурентов, несомненным лидером опроса стала телекомпания ТАКТ.

Высокий рейтинг доверия подтверждают многочисленные обращения от зрителей передач с участием первых лиц города и области.

Безусловно, одним из главных продуктов телеканала является информационная программа «ТАКТ-Новости». Журналисты имеют большой опыт в освещении международных форумов, выставок, проводимых при участии высшего руководства страны. За объективность, оперативность, качество выпускаемой информации телеканал не раз получал награды от представителей администраций и различных региональных и федеральных ведомств.

Необыкновенно активны жители региона и во время прямого эфира с участием первых лиц Курской области. Программа «Взгляд с красной площади» позволяет населению пообщаться напрямую с главой региона и задать интересующий вопрос. В рамках программы освещаются фактически все, чем в настоящее время живет область.

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

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

– Особенности функционирования развлекательных программ на региональном телеканале

### **2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

## **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 7.
2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 7.
3. Самостоятельный анализ региональных СМИ.

### **Список литературы**

1. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России [Текст] : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 308 с.
2. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века : учебное пособие / С.Я. Махонина. - 6-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. 240 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №7**

### **Обзор общественно значимых радиостанций Курской области**

**Основные вопросы занятия:** изучение проблем региональных радиостанций, анализ контента общественно значимых радиостанций Курской области, характеристика аудитории в условиях современного радиовещания.

**Цель:** формирование представлений об особенностях становления радиовещания в Курской области, развитии общественно значимых радиостанций.

**Задачи:**  
формирование представлений об особенностях функционирования радиостанций Курской области;  
закрепление знаний об основных проблемах региональных СМИ;  
развитие аналитических способностей студентов, расширение представлений как о дисциплине, так и о специальности в целом.

## **СОДЕРЖАНИЕ**

- I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).
- II. Беседа по теоретическому материалу занятия
  1. Основные радиостанции Курской области.
  2. Классификация радиостанций Курской области.
- III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Радио было изобретено в России в 1895 году А.С. Поповым. Оно

стало средством беспроводной связи, преимущество которой быстро оценили представители того времени. Голос человека по радио в России впервые прозвучал 27 февраля 1919 года. Человеческий голос в эфире слышали в Москве и Петрограде одновременно. Однако техническое возникновение радиоканала ещё не означало появление нового вида творческой деятельности – радиожурналистики. Она развивалась на базе существующей газетной журналистики, обретая собственные черты.

**Радио Курской области** (Радио России-Курск) — государственная радиостанция, курский филиал радиостанции «Радио России». Основано в 1993 году.

**НАШЕ Радио Курск** (радиоканал «Сейм» (АУКО ТРК «Сейм»)) создан летом 2003 года Сергеем Харьковским и Анатолием Ворониным, как подразделение ТРК «Сейм». Учредитель — комитет информации и печати Курской области. Первый эфир — 2 июля 2003 года — на «Радио России». Получило множество наград.

С 2009 года в обязательный бесплатный цифровой пакет ТВ включены - наряду с телевизионными - три радиoprogramмы: «Вести-FM», «Маяк» и «Радио России». Для их приема нужен цифровой телевизор или специальная цифровая приставка (стандарт DVB-T2). В этом случае жителям областного центра и сельских районов будут доступны и региональные врезки ГТРК «Курск» в эфире «Радио России» и радио «Маяк».

И это только часть радиопространства области. Информационный рынок активно завоевывают FM-радиостанции. Популярностью пользуются программы радио «Курс», передатчики которого установлены не только в Курске, но и нескольких райцентрах: Железногорске, Рыльске, Судже. Кстати, на частоте «Курса» транслируются передачи радио «Сейм» - структурного подразделения телерадиокомпании с аналогичным названием.

Немало курян слушают радиостанции, входящие в крупную медиакомпанию «Новая волна». Названия у всех на слуху: «Авторадио», «Энергия» «Европа+», «Шансон», «Русское радио», «Ретро FM», «Дача», «Радио 7».

Новое направление появилось в деятельности телекомпании «Такт», выигравшей конкурс на получение права на наземное эфирное телерадиовещание с использованием радиоканала. На одной из частот - 107,6 – выходит в эфир радиостанция «Серебряный дождь», в программах которой в дальнейшем будут региональные врезки

«Такта». На второй частоте – 105,0 – куряне слышат позывные и передачи «Милицейской волны».

Желающих трудиться на радиовещательной ниве не убавляется. Проблема лишь в том, что Минкомсвязи пока не включает Курск в список городов для участия в конкурсе на радиочастоту. Но это дело времени, и рано или поздно число радиостанций в регионе возрастет. Ведь спрос рождает предложения. А спрос на продукт эфирного радио есть. Оно удобно - можно слушать музыку, новости, аналитику не только дома, но и в автомобиле, на даче, на природе, качественно и практически задаром (если не учитывать стоимость приемника) – нет абонентской платы. Преимущества по сравнению с проводным очевидны. Ко всему прочему каждый час звучат региональные новости.

Развитие телекоммуникаций позволяет прослушивать радиопрограммы в глобальной сети Интернет: у радиостанций есть свои сайты, на которых размещаются материалы. В ряде регионов России имеется опыт трансляции цифрового радиовещания DRM в диапазоне коротких волн. В мировой практике есть попытки организации цифрового радиовещания стандарта DAB, позволяющего на одной частоте транслировать несколько радиопрограмм, но не всегда количественное превосходство переходит в качественное, как, впрочем, и наоборот. Поэтому полный отказ от аналогового вещания произойдет еще не скоро, значит и об исчезновении традиционного, привычного радио говорить пока преждевременно. В любом случае радиослушатели в накладе не останутся. Ведь все, что делается в сфере развития вещания, определяется понятиями: качественно, разнообразно, доступно. Значит, появятся новые, по сути неограниченные, возможности в получении информации, выборе музыкальных, образовательных и прочей направленности каналов. Так что, радио было, есть и будет в нашей жизни.

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

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

– История появления и развития радиовещания в России.

##### **2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 8.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию № 8.
3. Самостоятельный анализ региональных СМИ.

#### Список литературы

1. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России [Текст] : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 308 с.
2. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века : учебное пособие / С.Я. Махонина. - 6-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. 240 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №8** **Жизнь региона в интернет-изданиях**

**Основные вопросы занятия:** интернет издания Курской области, зарегистрированные в качестве СМИ, сайты курских газет и радиостанций.

**Цель:** формирование представлений об общественно значимых сетевых изданиях СМИ Курской области.

**Задачи:**

формирование представлений о региональных интернет-изданиях;

закрепление знаний об основных проблемах СМИ Курской области;

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

#### **СОДЕРЖАНИЕ**

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

II. Беседа по теоретическому материалу занятия

1. Основные интернет-издания Курской области.

2. Классификация интернет-изданий Курской области.

III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Территориальная принадлежность средств массовой информации – один из основных критериев разделения изданий. Как москвичи отличаются от жителей других субъектов России, так кардинально региональная журналистика отличается от федеральной,

зачастую расположенной, кстати, в столице. Рассмотрим некоторые особенности на примере самой молодой интернет-журналистики.

В 1990 году была основана первая российская компьютерная сеть Релком, которая соединилась с мировой сетью Интернет. В 1991 году к сети Релком подключились все независимые информационные агентства (Интерфакс, РИА-новости и др.) и Белый Дом. Так, ведущие федеральные СМИ вышли в Интернет и развиваются на его просторах уже почти два десятка лет. Всемирная паутина частично оплела российские регионы лишь в последние 5 лет. Причина во многом в недоступности Интернета: жители регионов не воспринимают Интернет как жизненную необходимость, а потому не готовы отдавать за него достаточно большую плату.

Во многом на развитие интернет-СМИ влияет и уровень жизни региона.

Тем не менее, Интернет в регионы хотя и идет, но медленно, а вместе с ним появляются и сетевые издания. Отставание по времени и в благосостоянии от столицы привело к возникновению одной из основных особенностей интернет-изданий регионов. Сегодня можно говорить об on-line в Центре и off-line журналистике на периферии.

Оперативность, интерактивность и гипертекстуальность – критерии, лежащие в основе Интернета. К сожалению, они зачастую не являются чертами региональных новостных сайтов. Многие интернет-издания в небольших городах и районах – это лишь интернет-версии давно существующих местных газет. Причем появление интернет-версии – это не необходимость, не стремление быть конкурентоспособным на современном медиа-рынке, а, скорее, дань моде.

Очень часто районные газеты имеют свою страничку на официальном сайте местной Администрации, где и выкладывают некоторые

материалы из местной, официальной газеты или всю газету целиком. В то же время скорость федеральных СМИ, по сравнению с региональными, очень высока. На таких ведущих федеральных интернет-порталах, как Российское информационное агентство «Новости» (<http://www.rian.ru/>), Газета.ру (<http://www.gazeta.ru/>), Лента.ру (<http://www.lenta.ru/>, <http://www.newsru.com/>), Интерфакс (<http://www.interfax.ru/>), ИТАР-ТАСС (<http://www.itar-tass.com/>), новости обновляются каждые 3-10 минут, эти интернет-ресурсы работают круглосуточно и без выходных, моментально реагируют на

происходящие в мире события, как того и требует интернет-журналистика.

Катастрофы, новые законы, перестановки в Кремле, масштабные выставки и форумы и все то, что может быть интересным миру, становится предметом творчества журналистов федеральных интернет-изданий.

В то же время федеральные ресурсы дают информацию с учетом, будет ли это интересно всем. Здесь вскрывается еще одно существенное отличие, которое объясняет, зачем нужны более медлительные и менее успешные региональные новостные сайты, когда есть федеральные. Региональная журналистика (а здесь речь идет обо всех видах СМИ) значительно ближе к человеку – к тому, для кого эта информация, собственно, и производится.

Аудитория и наполнение федеральных и региональных сайтов различаются не только по масштабам, но и по качественному составу пользователей и темам публикаций. По сведениям, опубликованным на сайте «Руметрика» (ресурс, посвященный статистике в Интернете), «среди интернет-пользователей г. Москвы больше людей старшего и пожилого возраста, в регионах аудитория, как правило, моложе. Так, по данным Фонда общественного мнения, в среднем по России 32 % пользователей - люди от 18 до 24 лет, 31 % людей с 25 до 34 лет, интернетчиков 35-44 и 45-54 лет 18 % и 14 % соответственно, тех, кому уже исполнилось 55 и далее - 5 %».

В среднем по стране сетью пользуются 39 % людей с высшим образованием, 37 % со средним специальным, 23 % со средним и 2 % с образованием ниже среднего».

Рекламные возможности у федеральных СМИ значительно масштабнее, чем у региональных. А потому для интернет-сайта субъекта России, города или района может оказаться неоправданно дорого быть узкоспециальным ресурсом. Чаще всего региональные СМИ нацелены на всю аудиторию и публикуют материалы как экономического, политического содержания, так и развлекательные «желтоватые» заметки.

Таким образом, несмотря на то, что Интернет существует повсюду и интернет-издания распространяются на весь мир, все же медиа-ресурсы всемирной паутины также отличаются по ареалу их распространения, точнее, их использования. Федеральные и региональные интернет-СМИ имеют общую площадку для размещения



- Интернет, но при этом колоссально отличаются друг от друга как аудиторией, так наполнением и возможностями.

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

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

– Особенности региональной интернет-журналистики.

**2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

#### **V. СРС**

1. Самостоятельная работа над материалами темы № 8.

2. Изучение научной литературы, подготовка докладов и сообщений к практическому занятию №8.

3. Самостоятельный анализ региональных СМИ.

#### **Список литературы**

1. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России [Текст] : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 308 с.

2. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века : учебное пособие / С.Я. Махонина. - 6-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. 240 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАНЯТИЕ №9**

#### **Перспективы развития СМИ в регионе**

**Основные вопросы занятия:** структура региональных СМИ, особенности и перспективы развития СМИ в Курской области.

**Цель:** формирование представлений об общественно значимых региональных СМИ и тенденциях их развития.

#### **Задачи:**

формирование представлений о современном состоянии и перспективах развития СМИ региона;

закрепление знаний о развитии СМИ Курской области;

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

## СОДЕРЖАНИЕ

- I. Оргмомент (объявление темы, целей и задач занятия).
- II. Беседа по теоретическому материалу занятия
  1. Структура СМИ Курской области
  2. Анализ тенденций и перспектив развития региональных СМИ
- III. Ознакомление с дополнительным материалом по теме.

Неотъемлемой частью российской системы средств массовой информации является региональная печать, занимающая в силу присущих ей отличительных черт особое место в системе СМИ. До недавнего времени региональная печать имела жестко заданную иерархическую структуру. Почти вся она была однородно партийно-советской, т. е. ее соучредителями являлись преимущественно соответствующие партийные и советские органы. Новые правовые гарантии способствуют количественному и качественному росту региональной периодики, становлению новой ее системы.

Так исторически сложилось, что в структуре региональной журналистики важное место занимает районная печать. Она всегда испытывала определенные затруднения в кадрах, в материально-техническом обеспечении, в полиграфической базе. Положение ее стало еще более тяжелым в условиях перехода к рыночной экономике. И, тем не менее, многие районные газеты продолжают пользоваться спросом у местного населения, ибо именно они наиболее близки жителям района, представляют им полезную информацию и рассказывают о знакомых людях, местной жизни и интересующих событиях: «За честь хлебороба» Солнцевского района, «Народная газета» – распространяющаяся на территории Большесолдатского района Курской области, «Сельская новь» – газета Курского района, газета Железнодорожного района Курской области «Жизнь района» и др.

Интернет в качестве новостного носителя вытеснил газеты, но ситуация с телевидением практически не изменилась. Процесс вытеснения закончился, ситуация стабилизировалась, вышла на стационарный уровень. С 2012 года тираж «Курских известий» вырос в два раза. Это доказывает, что Курский регион наладил эффективную розничную торговлю печатной продукцией.

Федеральная программа по развитию цифрового телерадиовещания успешно работает на территории Курской области уже пять лет. За это время телезрителями нового поколения стали тысячи курян! Процесс телевещания постоянно совершенствуется. Уже сегодня более 70%

населения имеют возможность принимать бесплатно два пакета каналов. На 15 января назначен переход вещания на стандарт DVB-T2 – более современный и надежный способ передачи сигнала. А это значит – 20 бесплатных телеканалов в цифровом качестве в любой точке области! В системе региональных СМИ радио продолжает оставаться самым массовым, оперативным и широкодоступным средством информирования различных слоев населения. По структуре региональное радиовещание подразделяется на республиканское, краевое, областное, городское и районное. Несмотря на то, что все структурные звенья регионального радио представляют собой местные средства массовой информации, программы городских и районных редакций радиовещания оказываются наиболее приближенными к интересам слушателей. Причины во многом связаны с резким падением тиражей местных периодических изданий, повышением цен на них, закрытием некоторых городских и районных газет. Радио осталось единственным источником информации о жизни города, района.

Анализируя виртуальное пространство Курской области, в частности 2016 году, Интернет предоставил реальную возможность прямого общения между структурами различных ветвей власти и населения. Сайты с интерактивными рубриками появились у правоохранительных органов и других всевозможных государственных структур. Постепенно в области набирает обороты и отвоевывает свое место в медиaprостранстве интернет-журналистика. Наиболее востребованы среди курян следующие электронные СМИ:

1. Информационный портал «МОЁ! Online Курск» (сайт интернет-издания: [moe-kursk.ru](http://moe-kursk.ru); зарегистрирован 23.11.2012).

2. Курский городской портал [vkurske.com](http://vkurske.com). Информационное агентство [vRossii.ru](http://vRossii.ru) (сайт интернет-издания: [vkurske.com](http://vkurske.com); зарегистрирован 11.10.2005).

3. Курский автомобильный портал [Newauto46.ru](http://Newauto46.ru) (сайт интернет-издания: [newauto46](http://newauto46), зарегистрирован 18.02.2008).

По данным исследования компании Яндекс «Развитие Интернета в регионах России», проведенного в июне 2015 года, примерно 543 тысячи жителей Курской области являются пользователями Интернета. И хотя еще рано говорить о высоком уровне и качестве информации, которую производят и выкладывают в сеть виртуальные ресурсы местного значения, в Курской области активно функционируют официальные сайты Администрации Курской области ([http: //](http://)

администрация. курскаяобласть.рф), Главы города Курска и Курского городского Собрания (<http://glava-kursk.ru>), Единый портал государственных и муниципальных услуг (<https://www.gosuslugi.ru/>) и др. Сегодня Всемирная паутина затронула даже отдаленные районы региона: в курской глубинке появилось несколько собственных сайтов.

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

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

– Особенности региональной интернет-журналистики.

##### **2. Анализ проблематики текстов региональных и общероссийских печатных средств массовой информации.**

#### **V. СРС**

##### **1. Самостоятельный анализ региональных СМИ.**

#### Список литературы

1. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России [Текст] : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 308 с.
2. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века : учебное пособие / С.Я. Махонина. - 6-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. 240 с. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/>

## Основная и дополнительная литература

1. Дзялошинский, И.М. Современное медиапространство России [Текст] : учебное пособие / И. М. Дзялошинский. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 308 с.

2. Махонина, С.Я. История русской журналистики начала XX века : учебное пособие / С.Я. Махонина. - 6-е изд., стер. - Москва : Флинта, 2016. 240 с. - Режим доступа: по подписке. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83386> (дата обращения: 23.03.2020).

3. Ворошилов, В. В. Журналистика [Текст] : учебник / В. В. Ворошилов ; Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики. - 6-е изд., перераб. и доп. - М. : КноРус, 2009. - 496 с.

4. Киселёв, А.Г. Теория и практика массовой информации: общество - СМИ - власть / А.Г. Киселёв. - Москва : Юнити, 2015. - 431 с. - Режим доступа: по подписке. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=436719> (дата обращения: 23.03.2020). - ISBN 978-5-238 -01742-6. - Текст: электронный.

5. Киселев, А. Г. Теория и практика массовой информации: подготовка и создание медиатекста [Текст] : учебник / А. Г. Киселёв. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2011. - 399 с.

6. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики [Текст] : учебник / С. Г. Корконосенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2009. - 318 с.

7. Коханова, Л. А. Основы теории журналистики [Текст] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности "Журналистика" / Л. А. Коханова, А. А. Калмыков. - Москва: ЮНИТИ, 2014. - 536 с. я.

8. Средства массовой информации России [Текст] : учебное пособие / под ред. Я. Н. Засурского. - М. : Аспект Пресс, 2008. - 380 с.

9. Язык и дискурс средств массовой информации XXI веке [Текст] : монография под ред. М.В. Володиной. - М.: Академический проект, 2011. - 332 с.