

В.В. ВОРОШИЛОВ

ЖУРНАЛИСТИКА

Рекомендовано Министерством общего
и профессионального образования Российской Федерации
в качестве **учебника** для студентов
высших учебных заведений, обучающихся
по гуманитарным специальностям

Седьмое издание, стереотипное

BOOK.ru
ЭЛЕКТРОННО-БИБЛИОТЕЧНАЯ СИСТЕМА
КНОРУС • МОСКВА • 2016

УДК 070(075.8)

ББК 76.01я73

B75

Рецензенты:

Л.Э. Варустин, проф. Северо-Западной Академии государственной службы, д-р филол. наук,

Н.И. Белунова, проф. кафедры журналистики Санкт-Петербургского государственного университета сервиса и экономики, д-р филол. наук

Ворошилов В.В.

B75 Журналистика : учебник / В.В. Ворошилов. — 7-е изд., стер. — М. : КНОРУС, 2016. — 492 с.

ISBN 978-5-406-04822-1

Рассказывая о таком уникальном явлении социальной действительности, как журналистика, автор учебника рассматривает ее теоретические аспекты и особенности функционирования в современных условиях.

Для преподавателей, аспирантов и студентов факультетов, отделений и кафедр журналистики, а также работающих в газетах, на телевидении и радио, в информационных и рекламных агентствах, организациях «паблик рилейшнз».

УДК 070(075.8)

ББК 76.01я73

Ворошилов Валентин Васильевич

ЖУРНАЛИСТИКА

В авторской редакции

Сертификат соответствия № РОСС RU. AE51. Н 16604 от 07.07.2014.

Изд. № 9990. Формат 60×90/16.

Гарнитура «PetersburgC». Печать офсетная.

Усл. печ. л. 31,0. Уч.-изд. л. 35,4.

ООО «Издательство «КноРус».

117218, г. Москва, ул. Кедрова, д. 14, корп. 2.

Тел.: 8-495-741-46-28.

E-mail: office@knorus.ru <http://www.knorus.ru>

Отпечатано в ООО «Контакт».

107150, г. Москва, проезд Подбельского 4-й, д. 3.

© Ворошилов В.В., 2016

© ООО «Издательство «КноРус», 2016

ISBN 978-5-406-04822-1

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	8
Глава 1	
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ РОССИИ	11
1.1. Пражурналистские явления	12
1.2. Ранние этапы развития прессы	15
1.3. Русская журналистика XIX века	23
1.4. Русская журналистика XX века	29
1.5. Исторические типы и теории журналистки	35
1.6. К истории гласности и свободы печати	43
1.7. История журналистского образования	47
1.8. Журналистика XXI века	51
Выводы	52
Контрольные вопросы и задания	52
Примечания	53
Литература	56
Глава 2	
ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ЗАРУБЕЖНЫХ СТРАН	57
2.1. Журналистика Европы	58
2.2. Журналистика Америки	67
2.3. Журналистика Азии	75
2.4. Журналистика Африки	78
2.5. Журналистика Австралии и Океании	80
2.6. Крупнейшие собственники СМИ	83
Выводы	87
Контрольные вопросы и задания	88
Примечания	88
Приложение. Список первых в мире ежедневных газет	91
Долгожители	92
Литература	94

Глава 3	
ТЕХНИКА И ТЕХНОЛОГИЯ СМИ	97
3.1. Газета и научно-технический прогресс	97
3.1.1. Из истории газетного производства	98
3.1.2. Допечатный процесс	100
3.1.2.1. Подготовка текста	101
3.1.2.2. Макет и верстка	105
3.1.3. Печатный процесс	108
3.2. Развитие электронных СМИ	115
3.2.1. Техника радиовещания	115
3.2.2. На пути к цифровому телевидению	116
3.2.3. Электронный инструмент в руках журналиста	122
Выводы	124
Контрольные вопросы и задания	124
Примечания	125
Литература	126
Глава 4	
ТИПОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ	128
4.1. Журналистика как система средств массовой информации	129
4.1.1. Печатные СМИ	130
4.1.2. Плюрализм радиоволн	137
4.1.3. Эффект телевидения	143
4.1.4. Интернет	147
4.2. Инфраструктура журналистики	152
Выводы	159
Контрольные вопросы и задания	159
Примечания	160
Литература	160
Глава 5	
ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА	162
5.1. Творчество журналиста и его продукт	162
5.1.1. Понятийное и образное в газетном материале	164
5.1.2. Инновации в творчестве журналистов электронных СМИ	168
5.2. Жанр как форма выступления журналиста	170
5.2.1. Информационные жанры	173
5.2.2. Аналитические жанры	177
5.2.3. Художественно-публицистические жанры	179
Выводы	186
Контрольные вопросы и задания	187
Примечания	188

Приложение. Организация деловой игры	189
«Подготовка статьи, очерка, фельетона»	192
Литература	192
Глава 6	
ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ	195
6.1. Особенности журналистского исследования-расследования	198
6.1.1. Факт и версии	199
6.1.2. Конфликты и их анализ	200
6.1.3. Поиск информации.....	206
6.1.4. Наедине с листом бумаги	212
6.2. АЖУР (Агентство журналистских расследований)	217
Выводы	230
Контрольные вопросы и задания	230
Примечания	231
Литература	232
Глава 7	
РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ	234
7.1. Журналистика как фактор развития общественного сознания	236
7.2. Анализ противоречий как метод публицистики	243
7.3. Интерактивность журналистики и ее проблемы	248
7.3.1. Редакция и аудитория: поиски контакта	249
7.3.2. Цели и средства массовой информации и информационные предпочтения его аудитории	254
Выводы	260
Контрольные вопросы и задания	261
Примечания	261
Приложение. Дюжина примеров из журналистской практики автора учебника (областная и центральная пресса, журнал «Крокодил») ..	263
Литература	266
Глава 8	
СМИ: ПРАВОВЫЕ И ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ	267
8.1. Правовое поле СМИ	267
8.2. Этика журналиста	278
8.2.1. Этика профессиональная и служебная	280
8.2.2. Кодекс как механизм саморегуляции в журналистских сообществах	283
8.3. Журналиста вызывают в суд	285
Выводы	292
Контрольные вопросы и задания	293

Примечания	294
Приложение. Правовой практикум	295
Литература	303
Глава 9	
МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ	306
9.1. Ренессанс российской рекламы	307
9.1.1. История рекламы	308
9.1.2. Что такое реклама	311
9.1.3. Рекламное объявление в газете: содержание и форма	314
9.1.4. Реклама на телевидении и радио	322
9.2. Организация рекламной деятельности	328
Выводы	338
Контрольные вопросы и задания	338
Примечания	339
Литература	340
Глава 10	
ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	344
10.1. Паблик рилейшнз; дефиниции и функции	344
10.2. Пресс-службы	348
10.2.1. Пресс-секретарь	351
10.3. ПР: приемы связи со средствами массовой информации	353
10.3.1. Устные контакты	353
10.3.2. Информационный пакет	354
10.3.3. Пресс-конференция	363
10.4. Пресс-служба во властных структурах	369
10.5. Пресс-служба в коммерческих структурах	381
10.5.1. Пресс-службы в корпорациях	382
10.5.2. Пресс-служба коммерческого банка	385
10.6. Пресс-служба в некоммерческой организации	397
Выводы	399
Контрольные вопросы и задания	400
Примечания	400
Литература	402
Глава 11	
ЭКОНОМИКА ЖУРНАЛИСТИКИ	403
11.1. СМИ в условиях рынка	405
11.1.1. Поиск коллективных форм управления экономикой	411
11.1.2. Интервенция частного капитала в журналистику	416
11.2. Маркетинг как инструмент в рыночном поведении СМИ	420
11.2.1. Маркетинг прессы	421
11.2.2. Маркетинг электронных СМИ	429
11.2.3. Маркетинг СМИ и социология журналистики	431

11.3. Финансовая политика редакции	433
11.3.1. Поиск оптимальной финансовой модели газеты	435
Выходы	439
Контрольные вопросы и задания	441
Примечания	441
Приложение. Примеры разработок бизнес-планов СМИ	443
Литература	449
Глава 12	
МЕНЕДЖМЕНТ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	450
12.1. Управление в редакции	454
12.1.1. Менеджер в газете	454
12.1.2. Руководитель как гарант стабильности редакционного коллектива	460
12.2. Журналист в условиях рынка	468
12.2.1. Самомаркетинг как условие становления журналиста	468
12.2.2. Сотрудник СМИ: потенциал творческой личности	473
Выходы	478
Контрольные вопросы и задания	479
Примечания	479
Литература	481
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	482
БИБЛИОГРАФИЯ	486

ВВЕДЕНИЕ

Что такое журналистика? Во-первых, это не только *часть социальной системы* в целом, но и особый *социальный институт* общества, в который входят редакции газет и журналов, книжных издательств, телерадиокомпаний. Их работа (подготовка и передача в массовую аудиторию периодики, программ радио и телевидения) обеспечивается инфраструктурой журналистики: технической, информационной, организационно-управленческой; к инфраструктуре относятся также учебные и научные центры. Во-вторых, это необходимая для функционирования такого социального института *система видов деятельности*: прежде всего сбор и обработка актуальной социальной информации и ее распространение. В-третьих, это *совокупность профессий*, потребных для такой деятельности: от редактора до корректора, от телережиссера до виде инженера и т.д. В-четвертых, это *система произведений*, создаваемых журналистами. В-пятых, это *комплекс каналов* передачи массовой информации: печать, радио, телевидение, Интернет. Когда говорят о журналистике, часто оперируют такими понятиями, как СМИ (средства массовой информации), СМК (средства массовых коммуникаций), печать, пресса (или только электронная пресса), масс-медиа.

Центральная категория в науке о журналистике — массовая информация. Она направлена не на специалистов, а на массовую аудиторию; ориентирует людей в общесоциальных, а не в профессиональных вопросах, откликаясь на потребности и интересы аудитории; стремится к созданию единой позиции людей по этим социальным проблемам. Другие ее отличия: отсутствие непосредственного контакта из-за пространственного рассредоточения и использования технических «посредников» (типография, технические телерадиоцентры); доступность (легкость усвоения и удобный режим приобретения); возможность одновременного получения всей массой при непрерывности, стабильности поступления, периодичности выпуска, регулярности появления рубрик, циклов, различных подборок; открытость для участия в работе органов информации всех желающих в различных формах (письма, сотрудничество на общественных началах). Вокруг понятия «массовая информация» концентрируются пять цепочек категорий. Первая раскрывает особенности массовой информации в связи с характером журналистской деятельности в конкретных социальных условиях: социальная позиция — исторические типы журналистики — принципы деятельности

сти — методы творчества. Вторая связана с закономерностями функционирования журналистики как массово-информационной деятельности: функции — аудитория журналистики — функционирование — результативность. Третья показывает условия и требования к субъекту журналистской деятельности: свобода журналистики — качества журналиста — право — этика — ответственность. Четвертая дает представление о творческих формах массово-информационной деятельности: типы текстов — виды творчества — направления творчества — жанры — формы. Наконец, пятая характеризует эту деятельность со стороны носителей информации: средства — каналы и типы изданий и программ — система и взаимодействие — распространение.

Обращенность к массовой аудитории, политико-воспитательные цели, освещение всей общественной жизни, одновременность распространения, высокая оперативность передачи информации, частота и периодичность выхода — все это делает роль журналистики в обществе огромной. Не случайно ее называют четвертой властью (после исполнительной, законодательной и судебной), и прежде всего потому, что она своими публикациями может воздействовать не только на другие социальные институты, но и на настроение людей и тем самым определять состав выборных органов первых двух ветвей власти.

Вместе с тем особенности функционирования российской журналистики связаны с современной политической и социально-экономической ситуацией в стране. Россия осуществляет исключительно трудную, но необходимую перестройку. В социально-политической жизни — это переход от тоталитаризма к демократии, в экономической — от административно-командной системы к социально регулируемому рынку. В жизни отдельного человека — превращение его в самостоятельный субъект хозяйственной и политической деятельности. Такие изменения в обществе, во всем жизненном укладе требуют коренной реформы всей системы информационного обеспечения российских граждан.

В начале 90-х годов в связи с распадом социалистической системы всталась проблема создания нового демократического общества с подлинной, хорошо функционирующей рыночной экономикой. Но в ходе трансформации процесса оказалось, что сложилась своеобразная, так называемая переходная экономическая система, т.е. система промежуточного типа, когда плановое управление уже не действует, а рыночные координаты еще не заработали в полную силу. Не являясь плановой, переходная экономика еще не приобрела все основные характеристики современной рыночной экономики. С экономической точки зрения для всех переходных периодов, существующих в истории, характерно движение к качественно новой экономической организации и, в конце концов, отмирание одной экономической системы и возникновение и развитие системы нового типа. Переходный период при смене общественно-политических формации в России протекает мучительным путем эволюционной ломки экономических и политических основ жизни общества, сопровождается сменой ценностных координат. Прежние социальные нормы и ценности уже не действуют, а новые еще не сложились.

В полной мере перемены и трудности трансформации затронули такой социальный институт, как журналистику. Получив политическую свободу, средства массовой информации попали в жесткие тиски рынка. Возникли и обостри-

лись проблемы конкуренции и экономической выживаемости СМИ. Если раньше средство массовой информации рассматривалось как полигон для реализации партийно окрашенного журналистского мастерства, то сегодня оно стало составной частью экономики, предприятием, торгающим таким товаром, как массовая информация.

Указанные выше категории, их взаимодействие, закономерности функционирования прессы являются предметом учебника, в то время как его задача — дать представление о сущности предмета, раскрыть внутренний мир журналистики, ее историю, современное состояние, показать тактику поведения средств массовой информации в условиях рынка.

В двенадцати главах учебника прослеживается история российской и зарубежной журналистики, показываются ее исторические типы, концепции прессы, движение к гласности и свободе слова, рассказывается о становлении института подготовки кадров для средств массовой информации,дается характеристика системы средств массовой информации и их инфраструктуры, раскрываются типы, виды и жанры творчества, ведется разговор о результивности журналистики, связанной с реализацией ее функций и принципов, качеством журналистского творчества, с соблюдением правовых и этических норм. Подробно говорится о путях экономической выживаемости средств массовой информации, маркетинге и менеджменте средств массовой информации, общественных связях и рекламе, взаимодействующих со СМИ. В научный оборот впервые вводятся предлагаемые автором трактовки таких понятий, как «экономика журналистики», «маркетинг прессы», «самомаркетинг журналиста», «менеджмент средств массовой информации» и др.

Глава 1

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ РОССИИ

Печатные периодические издания возникли после изобретения книгопечатания (в 1450 г. Иоганн Гутенберг в Германии предложил наборный шрифт вместо традиционной доски, на которой вырезали буквы). Первыми европейскими газетами были «Nieuwe Tijdingen», основанная в 1605 г. в Антверпене типографщиком Абрагамом Фергувеном, и вышедшие в 1609 г. такие издания, как «Relation Adler» (Страсбург) и «Aviso-Relation oder Zeitung» (Аугсбург). В 1631 г. врач Теофраст Ренодо при поддержке кардинала Ришелье стал выпускать в Париже еженедельник «Gazette» [1]. Первая ежедневная газета начала издаваться в Лондоне только в 1702 г. («Daily Courant»), хотя, по утверждению К. Бюхера, первой ежедневной газетой была «Leipziger Zeitung», возникшая в 1666 г. [2]. Само слово «газета» — итальянское. «Gazzetta» называлась мелкая монета, составляющая цену письменного сообщения о какой-либо торговой новости. В Венеции, городе, который в XVI в. был одним из центров мировой торговли, собирались известия со всех сторон света. Предприимчивые писцы размножали от руки эти сообщения и продавали их деловым людям, требуя за каждый экземпляр «gazzetta».

Кроме материально-технических предпосылок были и актуальные потребности в зарождении журналистики: политическая — в средстве управления обществом и государством, идеологическая — в эффективном инструменте идеологической борьбы, экономическая потребность — в источнике коммерческой информации. Рубеж XVI—XVII вв. был временем формирования капиталистических отношений, роста международной торговли, развития науки и культуры, распространения грамотности, развития сети коммуникаций, централизации почты. Важность прессы признавалась повсеместно. «Четыре газеты смогут причинить врагу больше зла, чем стотысячная армия», — утверждал Наполеон [3]. В каждой из завоеванных стран он немедля основывал официальный рупор: «Газетт де Мадрид», «Газетт де Берлин», «Журналь дю Капитоль» (Рим) и др. «Завладейте газетами и управлением» — твердит Наполеон Миорату в начальный период завоевания Пиренейского полуострова.

В содержание некоторых глав включены факты, относящиеся не только к русской, но и к зарубежной журналистике. Сделано это для того, чтобы показать российскую прессу на фоне мировой, сравнить проблемы, возникающие в процессе исторического развития разных отрядов прессы.

1.1. ПРАЖУРНАЛИСТСКИЕ ЯВЛЕНИЯ

Потребность в обмене информацией между людьми возникла еще в глубокой древности. Особенно она усилилась после изобретения письменности — могущественного средства общения на дальние расстояния (считается, что первый письменный текст появился в различных странах VIII—VI тысячелетий до н.э.). Обращение к новому типу общения — знаковому письму, связанное с нарастанием сложностей в экономических и политических отношениях родоплеменных сообществ, усилилось в период формирования государственности, когда надо было фиксировать товары, налоги, учетные и обменные операции. С образованием государства развиваются устные формы распространения информации, огромную роль играют ораторы, воздействующие на мнение и поведение слушателей. Например, весьма разнились стили выступлений грека Демосфена и римлянина Цицерона. Когда выступал Цицерон, народ ликовал: «Как красиво говорит Марк Туллий!». А когда слышал «филиппики» Демосфена, речи, направленные против македонского царя Филиппа, то кричал: «Войну — Филиппу!». Информацию распространяли и правительственные гонцы, глашатаи, герольды, дьяки, зачитывая послания, реляции, ре скрипты, буллы. О пражурналистских явлениях древности ныне напоминают слова «форум» (площадь в Риме), «трибуна» (выборная должность, а затем место произнесения речи), «вече» (собрание у славян, от старославянского вет — совет), и следы этих явлений можно найти в названиях или частях названий газет — «трибун», «курьер», «почта» и т.д. К примеру, в кратком справочнике «Зарубежная печать», изданном в 1986 г., можно найти 19 газет, в названии которых есть слово «трибуна». Газеты «Трибуна» издаются в Гондурасе, Парагвае, Чехии и т.д.

Но в чрезвычайно больших государствах древности устные формы распространения сведений актуальные сообщения были малоэффективны и потому постоянно шел поиск лучших способов письменного информирования. Античная Греция заимствовала алфавит у финикийцев — торгового народа древнего Средиземноморья [4]. Финикийские купцы передали и опыт монументальной пропаганды: на каменных стелах высекались рассказы о делах правителей, на металле гравировались своды законов. Персидский царь Дарий, как сообщает Геродот, начиная поход на Грецию, поставил «два столба из белого камня, из коих на одном ассирийскими, а на другом эллинскими буквами вырезаны были имена всех народов, коих вел он с собою, а вел он всех, над коими властвовал» [5]. Уже с образованием государства стали писать на покрытых гипсом досках, которые вывешивались на видных местах, на папирусных свитках, а также на специально обработанной коже животных — пергаменте, названном в честь города Пергама в Малой Азии, где его впервые начали изготавливать во II в. до н.э. Первые рукопи-

си создавались и хранились так: «остриями типа шила выцарапывали силлабограммы и другие знаки на глиняных табличках, которые затем сушили на солнце. В тех случаях, когда табличек набиралось много, как, например, во дворцах, их хранили, подобрав по сериям. Иногда их складывали в корзины или перевязывали в пачки, иногда же складывали в деревянные ящички» [6].

В Древнем Риме для передачи оперативных сведений и новостей использовались стены общественных зданий, которые покрывались белой краской; на площади около дома верховного жреца выставлялись специально обработанные белые прочные доски: на них писали о правительственные распоряжениях, важных государственных новостях, о благоприятных и неблагоприятных днях, об итогах гаданий по полету птиц и т.д. Далее эти дощатые щиты — таблицы — складывались в архив. При Гае Юлии Цезаре с помощью выбеленных досок, выставляемых для всеобщего обозрения, оперативно сообщали о решениях сената. При императоре Августе на досках стали публиковать и светскую хронику [7]. Были и рукописные издания, которые выходили ежедневно и содержали сведения о жизни государства, общественных событиях, войнах, играх и т.д. Созданный по распоряжению Цезаря еженедельник «Комментариус рерум новарум» («Записки о новых событиях») переписывали 300 рабов.

Античная культура вплотную подошла к созданию института журналистики, т.е. регулярного оповещения всего населения о повседневных событиях. Но стены и камни и появившиеся папирусные свитки и дорогостоящий пергамент — это были лишь протогазеты, пражурналистские явления, т.е. первичные формы обмена информацией (слишком узкий круг читателей и ограниченность распространения «изданий»). На рубеже I и II вв. н.э. переживает расцвет римская сатира (Ювенал, Марциал, Лукан). В раннем Средневековье (V—X вв. н.э.) на сознание и поведение аудитории воздействуют нравоучительные трактаты и проповеди.

Тем временем победное шествие начинает бумага (от итальянского — хлопок): впервые полученная в Китае еще в I—II вв. н.э. она оказалась сначала в Японии (VI в.), затем уже в X в. через арабских купцов попала в Европу, сменив там пергамент, а на Руси — бересту.

В 1320 г. возле Майнца (Германия) была основана первая бумажная фабрика, что способствовало широкому распространению искусства гравюры (на дереве вырезался рисунок или текст, потом с деревянной плоскости отпечатывали до сотни экземпляров на отдельных листах). Средневековые рукописи украшают заставки, орнаменты, миниатюры. В ходе Столетней войны (1337—1453) возникают агитационно-пропагандистские воззвания, прокламации, стихотворные и прозаические памфлеты.

Развитие производства, рост товарооборота требовали оперативной передачи новостей, и в крупных городах создаются информационные бюро. Одно из первых было создано в 1530 г. в Венеции, откуда, как уже отмечалось, и пошло в обиход название «газета». В XVI столетии на венецианском риальто рядом с лавочкой менялы и золотых дел мастера мы находим особое торговое осведомительное бюро, цель которого заключается в том, чтобы собирать политические и торговые известия, сведения об ушедших и пришедших кораблях, о ценах на то-

вары, о безопасности дорог, а также о политических событиях, и продавать их в копиях заинтересованным лицам. Мало того, образуется даже особый цех «scrittori d avise» (переписчики новостей), которые вскоре появляются и в Риме под названием novellanti или gazettanti» [8]. Подобные бюро создаются и в других европейских городах.

Но только с изобретением Гутенбергом печатного станка стало возможным обеспечить оперативность передачи информации и давать ее населению в необходимом объеме. Вторая половина XV в. ознаменована повсеместным появлением типографий: Италия — 1465 г., Швейцария — 1468 г., Франция — 1470 г., Бельгия, Венгрия, Польша — 1473 г., Чехия и Англия — 1482 г., Австрия и Дания — 1482 г., Швеция — 1483 г., Португалия — 1487 г. [9].

На Руси первыми письменными документами стали летописи, а эпос бытовал в форме былин и исторических песен. На рубеже XV—XVI вв. творчеством дипломатов Ивана III утверждается светская публицистика. В 1564 г. первопечатник Иван Федоров вместе с Петром Мстиславцем выпускает первую печатную русскую книгу «Апостол». С печатным станком возникло мощное оружие идеологической и политической борьбы. Иван Грозный борется против мятежного боярства не только с помощью опричников, но и широко используя могущество слова. Книгопечатное дело особенно поддерживали Борис Годунов и патриарх Иов. В отличие от западных стран, где господствовала частная инициатива, издание книг в России было государственной монополией, причем все книгопечатание сконцентрировалось на московском Печатном дворе. Правда, недолго существовала еще и Верхняя типография в Кремле (1678—1783), организованная для печатания литературных трудов Симеона Потоцкого — наставника детей царя Алексея Михайловича. Первыми печатными изданиями были книги религиозного содержания, но в последней четверти XVI в. начинают появляться и светские издания. Конечно, они не могли заменить собой газету или журнал, призванные освещать важнейшие вопросы современной жизни.

Между первой печатной книгой и первой русской газетой особое место занимают «Вестовые письма», или «Куранты» (от французского слова «courant» — текущий). «Курантами» обычно назывались голландские периодические органы XVII в. («Amsterdamische Courant» и др.), откуда и было заимствовано название русских рукописных газет.

Из донесений заграничных агентов в Московском Посольском приказе составлялись для царя извлечения, которые с 1621 г. и стали именоваться «Курантами». А с 1731 г. начали делать выписки из иностранных газет. Известия о сражениях, взятии городов, появлении комет, приемах послов и т.п. в русском переводе заносились на узкие длинные листы бумаги — «столбцы», которые подклеивались один к другому (получался свиток в несколько саженей). Составлялись «Куранты» 2—4 раза в месяц в двух-трех экземплярах, прочитывались царю и его ближайшим боярам, а затем отправлялись в приказ Тайных дел, так как считались секретными материалами [10]. Не только отсутствие газеты, но и закрытость, недоступность такогоprotoиздания, как «Куранты», вело к созданию информационного вакуума, который заполнялся моловой, переносимой странниками, юродивыми, сказителями былин.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

У вызванной к жизни общественными потребностями и возникновением книгопечатания журналистики сравнительно короткая историческая биография. В России пресса зародилась 306 лет тому назад, в Европе — почти на столетие раньше. Но процесс развития журналистики всегда протекал весьма активно, порой даже бурно, сопровождаясь борьбой за гласность и свободу слова, идеино-теоретическими спорами о природе и назначении периодической печати, ее функциях и принципах.

В последние два десятилетия, на исходе XX в. трансформация всех сторон жизни российского общества привела к разительным переменам и в функционировании журналистики России. Она вступила в трудную, сложную, но интересную полосу своей истории в связи с демократизацией страны и переходом к рыночной экономике, причем на эти перемены накладывает печать неизбежный приход информационного общества с новыми коммуникационными технологиями. Политическая раскрепощенность вызвала бурное насыщение информационного рынка России. Свобода слова, отсутствие цензуры, регистрационный принцип организации СМИ привели к существенному умножению числа газет, радио и телевизионных каналов и программ. Помимо традиционных массовых газет возникли деловые, развлекательные, рекламные. Частные каналы информации успешно конкурируют с государственными. Пережив свой звездный час, утратили влияние газеты политических партий. Богаче, разнообразнее стала жанровая палитра средств массовой информации, укрепляет свои позиции такой перспективный жанр, как «журналистское расследование», хотя другие — весьма интересные в недавнем прошлом формы письма (фельетон, очерк) стали появляться редко.

Несмотря на то что в условиях плурализма мнений разные средства массовой информации придерживаются порой полярных точек зрения на проходящие в стране социально-экономические и политические процессы, высшая цель российской журналистики едина — способствовать развитию общественного сознания. Актуальность тематики выступлений, глубина расследования, жанровое разнообразие, неукоснительное соблюдение принципов журналистики (особенно гуманизма, а также правдивости и объективности) прямо ведут к повышению результативности журналистики — действенности обращения к социальным структурам и эффективности воздействия на сознание массовой аудитории.

Для многих средств массовой информации политическая свобода обернулась экономической несвободой. Из-за резко возросших затрат на выпуск в свет журналистской продукции фантастически возросли подписные и розничные цены газет, что привело к падению их тиражей. Дотация государства не покрывает всех издержек журналистского производства, и СМИ вынуждены расширять объем публикации рекламных обращений, одновременно постоянно повышая расценки за аренду рекламного места. Это, в свою очередь, также ведет к потере части подписчиков. Аналогичные трудности испытывают работники радио и телевидения. Судьба СМИ стала зависеть от государственных субсидий, щедрости спонсоров, финансовой поддержки коммерческих структур, стремящихся стать при этом учредителями или владельцами газеты или радио-телеканала. Главенствующую роль стал играть рекламодатель, а не деньги подписчика.

Начался процесс коммерциализации прессы, влекущий за собой негативные последствия, когда ради доходов можно поступиться объективностью в освещении ситуаций и явлений, талантом публициста.

Стихия рынка неумолимо расставит все средства массовой информации по своим местам, выживут те, кто сумеет найти свою аудиторию. В связи с этим возрастает роль социологических исследований..

Поскольку средства массовой информации, вписавшись в рынок, стали сами коммерческими предприятиями со своим специфическим товаром — журналистской продукцией, массовой информацией, они легче добываются успеха, если возьмут на вооружение философию рыночной экономики — маркетинг. Пока что далеко не все редакции опираются на его принципы, ограничиваются исследованиями реальной и потенциальной аудиторией, порой интуитивно ведут поиски обеспечения жизнестойкости изданий, радио- и телепередач. Конечно, в каждой редакции проводят мероприятие, направленные на повышение его популярности и прибыльности, но только маркетинг позволит соединить эти разрозненные акции в цельную систему, придаст им динамику и силу. Редакциям необходимы грамотные и опытные маркетологи -журналисты, способные делать точный анализ и верный прогноз информационного поля, уметь сегментировать его, правильно определять финансовую, тиражную, ценовую, рекламную и сбытовую политику изданий..

Найдя нужную информационную нишу, важно закрепиться в ней, проводя в редакции инновационную политику, совершенствуя содержание и формы журналистского творчества, организацию редакционной деятельности.

Репутация газетных изданий, радио- и телекомпаний на рынке информации зависит от общественных связей («паблик рилейшнз»), которые редакции сумеют наладить с государственными и коммерческими структурами, властными органами и неправительственными учреждениями, политическими партиями и общественными организациями. Такие связи широки и многообразны. Они приносят несомненную пользу и редакциям средств массовой информации, и тем, кто стремится установить с ними тесные отношения. Организации, занятые рекламой и «паблик рилейшнз», стали новой и мощной инфраструктурой современной российской журналистики.

Вместе с тем потребность СМИ в расширении контактов с политическими и экономическими структурами приводит иногда к такому негативному явлению,

как скрытно оплаченное «паблисити», которое в журналистской среде называют скрытой рекламой. Причем факт подкупа журналиста, случай грубого нарушения им профессиональной этики установить весьма трудно. Покончить с такого рода коррумпированностью отдельных журналистов можно, приняв жесткие нормативные акты. Следует понять и материальную заинтересованность редакционных работников, что уберегло бы их от соблазна искать пути добывания «теневых денег».

Анализ опыта работы СМИ в условиях рынка выявил слабость журналистского менеджмента. Органическое сочетание воли, предприимчивости, умения грамотно вести бизнес с психологически выверенными качествами руководителя-лидера коллектива свойственно далеко не каждому редактору газеты, шефу радио или телекомпании. Менеджмент — это искусство знать точно, что предстоит сделать и как сделать это самым лучшим и дешевым способом.

При монополии одной партии на все средства массовой информации главное внимание уделялось не развитию самостоятельности, творчества и инициативы, а таким единообразным методам и формам управления, которые обеспечивали точное выполнение решений партийных органов. Поэтому вопросы менеджмента (и особенно журналистского) не получили достаточного освещения в отечественной литературе.

Искусство менеджмента основано на таких врожденных и приобретенных качествах руководителя, как талант, способности, навыки, интуиция, воображение, наблюдательность. Труд журналиста-менеджера — творческий. Он самостоятельно принимает новые оригинальные решения, выдвигает смелые идеи, разрабатывает и использует собственные приемы и методы, новейшие формы работы. Менеджер должен знать не только тонкости управления экономикой и маркетингом средств массовой информации, но и обладать такими способностями, как гибкость мышления, склонность к анализу и синтезу, восприимчивость к новым идеям, умение осмысливать накопленный опыт, выявлять и четко формулировать проблемы.

Он обязан создавать и стимулировать атмосферу творчества и инициативы в журналистском коллективе, находить индивидуальный подход при взаимодействии с сотрудником, тонко чувствовать психологический климат, хорошо разбираться в мотивах поведения, использовать соответствующие методы воздействия, уметь привлечь коллектив на свою сторону, увлечь своими делами. Стимулирование творческой инициативы часто требует от менеджера применения нетрадиционных приемов, таких, как предоставление подчиненному возможности ошибаться.

Помимо перечисленных качеств менеджер должен иметь организаторские способности, т.е. искусство менеджера-журналиста можно определить как умение, способность руководить, творчески использовать на практике приобретенные знания и накопленный опыт. Становление и развитие журналистского менеджмента в России, подготовка квалифицированных специалистов в этой области приведет к снижению числа конфликтов в СМИ, сделает работу редакционного коллектива в условиях рынка плодотворной и более четкой.

Предоставленная средствам массовой информации свобода, установление демократических начал в редакциях вызвали позитивные перемены, но в то же

время не стали заслоном практике нарушений правовых и этических норм. Не уменьшается поток судебных исков к средствам массовой информации. Это ослабляет их экономику, поскольку приходится выплачивать истцам немалые суммы в качестве материальной компенсации за моральный ущерб. А нарушения служебной этики чреваты внутридедакционными конфликтами. Остроту ситуации помогло бы смягчить принятие нового кодекса этики российского журналиста. Нуждается в корректировке и Закон РФ «О средствах массовой информации»: определяя политические и нравственные гарантии защиты журналистов, он не дополнен гарантиями экономическими и социальными.

Решение этих вопросов помогло бы российской журналистике работать более продуктивно и творчески.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Авераамов Д. С. Профессиональная этика журналиста: Парадоксы развития, поиски, перспективы. М., 1991.
2. Адамьянц Т.З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия — к взаимодействию. М., 1999.
3. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: Изд-во «ИКФ-ЭКМОС», 2003.
4. Акопов А.И. Периодические издания. Ростов н/Д., 1999.
5. Андреев С.А., Мельниченко Л.Н. Основы некоммерческого маркетинга для политических партий, властных структур, некоммерческих организаций, физических лиц. М.: Прогресс-Традиция. 2000.
6. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991.
7. Антонов В.И. Информационные жанры газетной публицистики. Саранск, 1996.
8. Багерстам Э. Свобода печати в демократическом обществе: Настольная книга по этике прессы. Тарту, 1992.
9. Баскакова А.Г. и др. История мировой журналистики. М., Ростов н/Д., 2004.
10. Беляев С., Коробицын В. Радиостанции России. Государственное и независимое радиовещание. М., 1996.
11. Березин В.М. Теория массовой коммуникации. М.: Изд-во РУДН, 1997.
12. Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Модино-пресс: Ново-сти: АСЭС. М., 1990.
13. Бове Кортленд Л., Аренс Уильям Ф. Современная реклама : пер. с англ. / общ. ред. проф. О.А. Феофанова. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. .
14. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991.
15. Валовая М.Д. Азы древнейшего ремесла или 13 бесед о рекламе и маркетинге. М.: Изд-во АОЗТ «Остроженка-Инвест», 1994.
16. Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1998.
17. Варустин Л.Э. Бровень с героем: проблемы творчества и мастерства публициста. М.: Мысль, 1987.

18. *Варустин Л.Э.* Пресса и власть. СПб., 1996.
19. *Вачнадзе Г.Н.* Всемирное телевидение. Новые средства массовой информации – их аудитория, бизнес, политика. Тбилиси, 1989.
20. *Вершель В.П.* Рабочий: грани социального портрета. Л.: Лениздат, 1991.
21. *Вишневский В.* Серп и рубль. Консервативная модернизация в СССР. М.: ОГИ, 1998.
22. *Воробьев А.М.* Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия. Екатеринбург, 1998.
23. *Вороненкова Г.Ф.* Путь длиной в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. М., 1999.
24. *Ворошилов В.В.* Экономическая пропаганда в газете на современном этапе: Монография. Л.: Изд-во ЛГУ, 1987.
25. *Ворошилов В.В.* Журналистика и рынок: проблемы маркетинга и менеджмента средств массовой информации : Научн. издание. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1997.
26. *Ворошилов В.В.* Журналистика : учебник. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 1999.
27. *Ворошилов В.В.* Журналистика : учебник. 2-е изд. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2000.
28. *Ворошилов В.В.* Журналистика : учебник. 3-е изд. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2001. .
29. *Ворошилов В.В.* Журналистика : учебник. 4-е изд. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2002.
30. *Ворошилов В.В.* Журналистика : учебник. 5-е изд. Базовый курс. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2004.
31. *Ворошилов В.В.* Современная пресс-служба. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2005.
32. *Ворошилов В.В.* Журналистика : учебник. 5-е изд. Базовый курс. Доп. вып. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2006.
33. *Ворошилов В.В.* Теория и практика массовой информации : учебник. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2001.
34. *Гавра Д.П.* Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб., 1995.
35. *Гаспарян В.В.* Три этажа новейшей истории телевизионной журналистики (1985 – 1998 гг.). М., 2000.
36. *Гиляревский Р.С., Родионов Н.Н. и др.* Рынок информационных услуг и продуктов. М.: Изд-во МГУ, 2007.
37. *Горохов В.М.* Основы журналистского мастерства. М.: Мысль, 1989.
38. *Грабельников А.А.* Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М.: Изд. РИП-холдинг, 2001.
39. *Грабельников А.А.* Работа журналиста в прессе : учеб. пособие. М.: Изд. РИП-холдинг, 2004. .
40. *Гуревич С.М.* Экономика средств массовой информации. М., 2000.
41. *Гуревич С.М.* Номер газеты. М., 2005.
42. *Деннис Э., Мэррилл Д.* Беседы о масс-медиа. М.: Национальный институт прессы и Вагриус, 1998.

43. Дзялошинский И. Российский журналист в пост тоталитарную эпоху. Некоторые особенности личности. М., Восток, 1996.
44. Доценко Е.Л. Психология манипуляций. Феномены, механизмы, защита. М.: Че Ро, Изд-во МГУ, 1996.
45. Дрожкин С.Н. Особенности западноевропейского аудиовизуального рынка. М., 1991.
46. Евстафьев В.А., Ясонов К.П. Введение в медиапланирование. М.: НАТ, 1998.
47. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. М., 1999.
48. Егорова-Гантман Г., Плещаков К. Политическая реклама. М.: Никколо. М., 2002.
49. Есин Б.И. История русской журналистики (1703—1917) : учеб.-метод. комплекс. М., 2000.
50. Жирков Г.В. История цензуры в России XIX—XX вв. : учеб. пособие. М.: Аспект пресс, 2001.
51. Журналист: Социологические и соционихологические исследования / под ред. Л. Г. Свитич и В.В. Ширяевой. М, 1994.
52. Журналистское образование в XXI веке / сост. Л.М. Макушин. Екатеринбург, 2000.
53. Журналистское расследование: История метода и современная практика / под общ. ред. А.Д. Константинова. СПб.: Изд. дом «Нева»; Изд-во «ОЛМА-ПРЕСС», 2001.
54. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: Дата Стром, 1992.
55. Законодательство о средствах массовой информации / Научный комментарий доктора юридических наук М.А. Федотова. М.: Фирма Гардарика, 1996.
56. Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (сравнительный анализ) / под общ. ред. М.А. Федотова. М. 1996.
57. Засурский И.И. Масс-медиа второй Республики. М.: Изд-во Моск. унта, 1999.
58. Землянова Л.М. Современная американская коммуникавистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М.: МГУ, 1995.
59. Иваницкий В.Л. Практические методы достижения экономической стабильности независимых СМИ : учеб. пособие. М.: Пульс, 2000.
60. Инновационное общество: социально-экономические ориентиры России. Пермь: ПГУ, 1995.
61. Исследование телевизионной аудитории: теория и практика. М.: НАТ, 1997.
62. История мировой журналистики / авт.: А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. Ростов н/Д, 2000.
63. История печати: Антология. М., 2001.
64. История русской журналистики. Хрестоматия / сост. Б.И. Есин. М., 1991.
65. История русской журналистики XVIII—XIX вв. / под ред. Л.П. Громовой. СПб., 2003.

66. Ким М.Н. Технология подготовки журналистского произведения. СПб.: Изд-во В.А. Михайлова, 2001.
67. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. СПб., 2004.
68. Лукина М. Технология интервью : учеб. пособие для вузов. М., 2005.
69. История русской журналистики. XVIII – начала XX в. : учеб. пособие. М.: Изд-во РУДН, 2004.
70. Киверин В.И. Экономика редакция газеты. М., 2002.
71. Киричек П.Н. Социология публицистики. Саранск, 1998.
72. Корконосенко С.Г., Ворошилов В.В. Право и этика СМИ : учеб. пособие. СПб., 1999.
73. Корконосенко С.Г. Основы журналистики : учебник для вузов. М.: Аспект-пресс, 2001.
74. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов н/Д., 1999.
75. Краткий юридический справочник для журналистов. М., 1997.
76. Кривоносов А.Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001.
77. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М., 2000.
78. Кучерова Г.Э. Очерки теории зарубежной журналистики (XIX – первая половина XX в.) Ростов н/Д: Изд. центр «Комплекс», 2000.
79. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста: учебник. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.
80. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 1999.
81. Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу: Об этическом подходе к журналистской профессии. М., 1998.
82. Лозовский Б.Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург, 2004.
83. Маркетинг и управление в книгоиздании / Хельгер Бемюр Габиэле Хаард, Герман Шульц, Йохен Вернер. М.: Медиум, 1993.
84. Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996.
85. Мельник Г.С. Психология профессионального общения в журналистике. СПб., 2001.
86. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2001.
87. Мисонжников Б.Я. Феноменология текста (соотношение содержательных и формальных структур печатного издания) СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001.
88. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика. СПб., 2002.
89. История мировой журналистики / А.Г. Беспалов, А.П. Станько, Ю.В. Лучинский, С.А. Корнилов. М., 2003.
90. Мочалов Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М., 2000.
91. Олешко В.Ф. Социожурналистика: Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург, 1996.
92. Основные понятия теории журналистики (новые подходы к проблеме) / под ред. Я.Н. Засурского. М., 1993.

93. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для студентов вузов по спец. «Журналистика» / ред.-сост. С.Г. Корконосенко. СПб.: Знание, СПбИВСЭП, 2000.
94. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурина В.Г. Рекламная деятельность: учебник. 3-е изд. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001.
95. Петров Г.Н. Телевизионная драматургия. СПб., 1999.
96. Познин В.Ф. Основы монтажа изображения: учеб.-метод. пособие. СПб., 2000.
97. Почекай Е.П. Технология СМИ. Выразительные средства телевидения и радио : учеб. пособие. СПб., 1999.
98. Прайс Монро. Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность. М., 2000.
99. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М.: РИП-холдинг, 2001.
100. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : учеб. пособие. М.: РИП-холдинг, 2003.
101. Рабочая книга редактора районной газеты: Опыт, методики, рекомендации / под ред. Я.Н. Засурского. М., 1989.
102. Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.
103. Рекламоведение : учеб.-метод. пособие / сост. В.В.Ворошилов. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. электротехн. ун-та, 2001.
104. Ромат Е.В. Реклама : учебник. 4-е изд. СПб.: Питер, 2001.
105. Роль прессы в формировании в России гражданского общества / ред. И. Крестникова. М.: Институт гуманит. коммуникаций, 1999.
106. Русская журналистика в документах / под ред. Б.И. Есина, Я.Н. Засурского. М., 2003.
107. Рэндалл Д. Универсальный журналист. 3-е изд. Великий Новгород; СПб., 1999.
108. Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и телерадиокоммуникации. М., 1998.
109. Свитич Л.Г. Профессия – журналист. М., 2004.
110. Свитич Л.П. Феномен журнализа. М., 2000.
111. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент : учеб. пособие. 2-е изд. М. Информационно-внедренческий центр «Маркетинг». СПб., 2001.
112. Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы и Вагриус, 1998.
113. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности : учебник / под ред. проф. Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ, 1998.
114. Система средств массовой информации России / под ред. Я.Н. Засурского. М., 2001.
115. Соколов В.С., Виноградова С.М. Периодическая печать Италии. СПб., 1997.
116. Социология журналистики. Очерки методологии и практики / под ред. С.Г. Корконосенко. М., 1998.

117. Средства массовой информации России. 1997. (Анализ, тенденции, прогноз). М., 1998.
118. Средства массовой информации в современном обществе: Тенденции развития, подготовки кадров. М.: РУДН, 1995.
119. Стровский Д.Л. История отечественной журналистики новейшего времени. Лекции. Екатеринбург, 1998.
120. Сэндидж Чарльз, Фрайбургер Вернон, Ротцел Ким. Реклама. Теория и практика : пер с англ. М.: Прогресс, 1988.
121. Таловов В.П. Читательский спрос на газету. СПб., 1999.
122. Тапскотт Д. Электронно-цифровое общество. М., 1999.
123. Телерадиоэфир. История и современность / под ред. А.Н. Засурского. М., 2005.
124. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М., 2000.
125. Тертычный А.А. Методология и методика социального познания в журналистике. М.: Изд-во МГУ, 2007.
126. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. Воронеж: ИНФА, 1996.
127. Уллмен Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника : пер. с англ. М., 1998.
128. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. Детство и отрочество. М.: Смысл: Обнинск: принтер, 1994.
129. Утилова Н.И. Монтаж : учеб. пособие. М., 2004.
130. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М.: Изд-во МГУ, 2007.
131. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности : учебник. М.: Изд-во МГУ, 2007.
132. Феличи Дж. Типографика: шрифты, верстка, дизайн : пер. с англ. С.И. Пономарева. СПб. : ВНУ, 2007.
133. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000.
134. Шкундин М.В. Средства массовой информации: системные характеристики. М.: Изд-во МГУ, 1995.
135. Шостак М.И. Журналист и его произведение. М., 1998.
136. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М., 1999.
137. Шумилина Т.В. Методы сбора информации в журналистике. М.: Вагрис, 1997.
138. Юзвишин И.И. Информациология, или закономерности информационных процессов в микро- и макромирах Вселенной. 4-е изд., испр. М., 1996.
139. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. М., 2004.