

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/233501>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Теория и практика СМИ

Глава 1. Стратегии печатных СМИ в цифровой медиасреде

1. Возможности и ограничения цифровой медиасреды
2. Печатные СМИ в XXI веке: адаптация и трансформация
3. Гибридные СМИ и их особенности

Глава 2. Возможности онлайн-версий печатных СМИ в цифровой медиасреде (на примере газета «Аргументы и факты» и журнала «Профиль»)

1. Концепция онлайн-версии печатного СМИ
2. Трансформация работы с контентом печатного СМИ
3. Трансформация работы с аудиторией печатного СМИ

Глава 3. Сравнить китайский и российские версии печатных СМИ (на примере российской газета «Аргументы и факты» и китайская газета «China Youth Daily».)

1. Характеристика российских онлайн-СМИ
2. Характеристика китайских онлайн-СМИ

Заключение

Список использованной литературы

Введение

Конец 19-начало 20 века знаменовался становлением новой речевой формации – Интернет-коммуникации. Интернет как медианоситель сыграл роль в создании новых средств массовой информации. Их появление поставило беспрецедентный вызов традиционным СМИ, особенно печатным. Сильное наступление новых медиа заставляет экспертов по перспективам развития традиционных медиа делать неоптимистичные прогнозы. Так появилась «теория смерти печатных медиа». Появляются новые технологии, которые замещают прежние.

У традиционных печатных СМИ наблюдается постепенное увеличение старения потенциальной читательской аудитории, происходит ее сокращение. В следствии этого и других неблагоприятных факторов происходит снижение покупательской способности, в результате чего он-лайн версия печатных СМИ становятся популярными.

С развитием интернет-технологий и цифровых систем традиционные средства массовой информации больше не являются единственным способом распространения культуры и информации. Новые средства массовой информации меняют традиционные привычки чтения и приводят к потере значительной части молодой аудитории у печатных СМИ. Это влечет снижение доходов от рекламы и уменьшение прибыли, наносит серьезный урон газетной индустрии. Сокращение числа традиционных СМИ считается не только общероссийской, но и мировой тенденцией. Газеты и журналы быстро вытесняются из обычного медиапотребления новыми источниками информации. Стремительно сокращается число печатных изданий. Так, согласно последним исследованиям, «практически никогда» не читает ежедневные газеты половина москвичей (50%). При этом регулярных читателей новостных сайтов в столице вдвое больше, чем читателей газет. Регулярная аудитория общественно-политических журналов намного меньше – около 2 % москвичей, еще 76 % «практически никогда» не читают журналы.

В последние годы совершенствовались и изменились китайские СМИ. Это коснулось Интернета, электронных СМИ. При этом печатные издания также пользуются в Китае популярностью. За последние 50 лет число китайских газет увеличилось в 11 раз, общее количество ежедневных газет приближено к 400, тираж которых достигает 80 млн. экземпляров.

Актуальность данного исследования заключается в том, что СМИ является мощным средством коммуникации. Сейчас, когда меняется поведение аудитории, сам контент и формы его доставки очень важно изучить это и понять, на сколько серьезную угрозу данный факт представляет для традиционных медиа. В науке изучение данной темы характеризуется новизной и преимущественно фрагментарными практическими исследованиями. Наблюдается недостаток какой-либо общепринятой систематизации знаний по заданной тематике, что так же дает качественную исследовательскую предпосылку для

изучения данной темы.

Объект исследования – он-лайн версии печатных СМИ в новой медиасреде.

Предмет исследования – формы, направления, работа с аудиторией он-лайн версий российской газеты «Аргументы и факты», китайской газеты «China Youth Daily», журнала «Профиль».

Цель исследования заключается в выявлении отличительных особенностей Интернет-версии печатных СМИ и анализе их он-лайн версий в новой медиа-среде.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- определить возможности и ограничения цифровой медиасреды;
- проанализировать печатные СМИ в XXI веке;
- изучить гибридные СМИ и их особенности;
- выявить собственное направление развития он-лайн версии;
- сопоставить возможности онлайн-версий печатных СМИ в цифровой медиасреде (на примере газета «Аргументы и факты» и журнала «Профиль»);
- сравнить китайский и российские версии печатных СМИ (на примере российской газета «Аргументы и факты» и китайская газета «China Youth Daily»).

Теоретическая значимость исследования заключается в том, чтобы раскрыть текущее положение и особенности онлайн-версий печатных изданий в новой медиа-среде, а также необходимость поиска печатными СМИ новых форм существования в современных условиях, сохранения целевой аудитории, привлечения внимания, активного использования Интернета.

Практическая значимость исследования заключается в том, что его результаты могут быть использованы при преподавании журналистики в вузах, использовании журналистами в практической деятельности.

Эмпирическую базу магистерской диссертации составили новости и статьи, которые были опубликованы в период с 1 января 2010 года по 1 января 2021 года в печатных и электронных СМИ «Профиль», «Аргументы и факты» и «China Youth Daily».

В ходе работы были применены общенаучные методы изучения объекта исследования – теоретические, экспериментальные и теоретико-эмпирические. Среди теоретических можно отметить абстрагирование, которое позволило увидеть рассматриваемую проблему в системе отвлеченных многоаспектных связей и взаимовлияний. Использование не предполагающих специального доказательства тезисов, уже апробированных и подтвердивших свою истинность, дает основание вести речь об аксиоматическом методе. На их фундаменте выстраивается система анализа и синтеза.

Экспериментальные методы нашли свое применение лишь косвенно, однако и они помогли добиться необходимого результата. Это, прежде всего, социальные эксперименты: в частности, моделирование коллективного портрета аудитории новых медиа с целью выявления мотивов ее поведения, установления ценностных приоритетов. В системе теоретико-эмпирических методов применялось сравнение, которое позволило теоретически обосновать определенные положения, выяснить их прагматическую сущность. Важнейшим методом стал метод контент-анализа, который позволил исследовать эмпирический материал, а именно медиатексты в отношении их содержания, сделать теоретические выводы. В результате такого анализа выявляются достоинства и недостатки сравниваемых объектов с целью получения выводов. В исследовании представлен сравнительный анализ печатных СМИ и их он-лайн версий, что позволило увидеть сходство, а также установить некое превосходство e-media.

Структура магистерской диссертации.

ВКР состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы.

Во введении обоснован выбор темы и её актуальность; обозначены объект и предмет исследования; определены цель и задачи; охарактеризованы теоретико-методологическая база и методы исследования; обозначена эмпирическая база исследования.

В первой главе, которая называется «Стратегии печатных СМИ в цифровой медиасреде» рассматриваются возможности и ограничения цифровой медиасреды, адаптация и трансформация печатных СМИ в XXI веке, гибридные СМИ и их особенности.

Во второй главе, которая называется «Возможности онлайн-версий печатных СМИ в цифровой медиасреде (на примере газета «Аргументы и факты» и журнала «Профиль»)» анализируются концепция онлайн-версии печатного СМИ, трансформация работы с контентом печатного СМИ, трансформация работы с аудиторией печатного СМИ.

В третьей главе, которая называется «Сравнительный анализ российских и китайских он-лайн СМИ» дается характеристика российских и китайских он-лайн СМИ, а также проводится их сравнительный анализ.

Глава 1. Стратегии печатных СМИ в цифровой медиасреде

1. Возможности и ограничения цифровой медиасреды

Новая коммуникативная цифровая среда появилась с появлением цифровых персональных компьютеров. В результате родилось новое качество информации.

Медиаиндустрия представляет собой сектор экономики, включающий в себя производство информации и ее распространение. Выделяют следующие сегменты медиаиндустрии:

- печатные СМИ;
- телевидение;
- радиовещание;
- интернет .

Современное медийное пространство стало площадкой, где отражаются все сферы жизни общества. Оно ставит читателя и СМИ в равные условия. Человек становится не только пассивным зрителем и получателем информации, но и получает возможность влиять на него. Он может комментировать прочитанное, увиденное, участвовать в дискуссиях, обсуждениях. СМИ при этом играет роль рупора общественности. При этом важно понимать, что информация к общественности поступает через СМИ.

Мы живем в век новых технологий. Визуализация информации среди них – не последнее новшество века. Визуализацию использовали, например, для создания географических карт. Д.И. Менделеев использовал визуализацию для создания своей Периодической системы.

Сам термин «визуализация информации» был впервые применен в научной среде Робертсоном, Гардом, Макинлеем в 1989 году. С помощью него говорят о представлении информации путем инструментов визуального интерфейса .

В мире происходит постоянное увеличение потока информации. Для привлечения внимания аудитории применяются новые способы ее подачи.

Сейчас актуальными становятся интерактивность, активная визуализация, использование контекста, выразительных средств языка и выход за рамки стандартных средств коммуникаций.

На увеличение визуализации влияют широкое распространение компьютерных и мобильных технологий, интернета.

Еще в прошлом веке поток информации ставил перед человечеством затруднения в усвоении большого количества слов. В связи с этим, изображение начинает отвоевывать позиции текста. Это привело к визуализации печатных изданий.

Роль визуальной информации повышается с помощью технологических, конкурентных, эстетических, рекламных и других формообразующих факторов. В печатных изданиях все больше и больше появляется большое количество фотографий, графических материалов.

В. В. Скоробогатко считает, что читатели печатных изданий делятся на две категории:

- традиционные, которые привыкли вдумчиво читать текст;
- сканеры, просматривающие заголовки и изображения .

Вторая категория читателей, особенно с развитием интернета, стала больше преобладать.

Читатели предпочитают изначально обращаться к визуальному элементу материала, особенно если считают тему статьи слишком сложной.

Наши современники вечно спешат, поэтому с помощью визуализации они могут подхватить основную суть материала.

Информационная графика, согласно проведенным исследованиям, дольше удерживать внимание, лучше запоминать и удерживать информацию.

Эффективность визуализации информации достигается с помощью следующих принципов:

- единство визуального и вербального ряда;
- учет информационных потребностей читателя;
- совместная работа журналистов, репортеров, редакторов, художников, дизайнеров, выбор наиболее эффективных средств подачи материала;
- подготовка информационных пакетов, т.е. материалов, в которых главная тема разбита на несколько более коротких. Часть информации в них передается при помощи текста, другая часть – с помощью фотографии или инфографики .

Для привлечения аудитории, как уже упоминалось, а если рассматривать шире, то мультимедийность. Это стало возможным в эпоху конвергентных медиа, характеризующихся дигитализацией, мультимедийностью, гипертекстуальностью, интерактивностью.

Процесс конвергенции оказал влияние на интернет- СМИ, отличительными особенностями которой стали:

- гипертекстуальность;
- интерактивность;
- мультимедийность.

Гипертекстуальность основана на таком понятии как гипертекст, который ввел в оборот американский ученый Тед Нельсон еще в шестидесятых годах прошлого века. Этот термин означает связь между отдельными документами при помощи встроенных в текст гиперссылок. В современном понимании гипертекст – объемная структура, связывающая друг с другом несколько смысловых узлов.

Гипертекст способен повысить достоверность и полноту информации. Это дает возможность читателям воспользоваться разнообразными источниками или самостоятельно участвовать в интерпретации фактов. Информационный обмен с потребителем в режиме он-лайн называется интерактивностью. С помощью интерактивности у читателей появляется возможность корректировать направление развития сюжетов . В интернет-СМИ существует несколько основных форм интерактивности:

- почтовая рассылка;
- форумы или гостевые книги;
- опросы;
- рейтинги;
- анкеты;
- чаты;
- конференции;
- блоги и т.д. .

Под мультимедийностью понимается сочетания различных средств представления информации: вербальной, графической, звуковой, фото, видео. Этот термин появился в девяностые годы прошлого века. Мультимедиаизация и развитие технологий меняет подход к получению медиасообщений. Теперь информацию передают разными средствами и разными способами. «Грамотность в использовании визуального языка все более важна для журналистов, и все более важным условием профессии становится лучшее понимание того, чем отличается визуальная коммуникация.

Стоит отметить, что аудитория все чаще выбирает интернет вместо других видов медиа. Поэтому СМИ вынуждены адаптироваться под запросы онлайн пользователей, иначе подавать содержание, учитывая их прежние предпочтения. Все это, так или иначе, сказывается на медиапространстве.

Поведение, мышление и психика пользователей в интернете постоянно меняется. Эксклюзивность проигрывает внешнему содержанию. Перед журналистами стоит непростая задача – преподнести новости не только объективно, но и красиво. Требования общества постоянно трансформируются и становятся все сложнее определить, что нужно читателю. Поэтому СМИ важно изучать, как модифицировать свой контент, а также понимать, как взаимосвязано восприятие человека с мультимедиа.

Например, сначала мы направляем взгляд на крупные изображения, заголовки, абзацы, вставленные цитаты и только потом на сам текст. Мозг быстрее воспринимает простые элементы в виде картинок, чем длинные тексты. Чтобы зацепить внимание человека требуются специфические приемы преподнесения информации.

Таким образом, визуализация данных необходима для привлечения внимания аудитории и как способ подачи информации.

Сейчас стало принято говорить о самостоятельной роли визуализации. К способам визуализации относят: графики, диаграммы, таблицы, отчеты, списки, картинки, рисунки и т.д.

Формы визуализации можно выделять по различным критериям. Это может быть разделение на основе взаимодействия аудитории с информацией. В связи с этим выделяется статичный и интерактивный подход. Статичная визуализация информации – это статичное изображение данных, например, простая информационная графика. Взаимодействия с пользователями не происходит, разве только что интерпретация со стороны аудитории.

Интерактивная визуализация предполагает взаимодействие с пользователем. В качестве взаимодействия выступают:

- обзор (общее представление об информации);
- масштабирование (возможность увеличить ту или иную часть информации);
- отношения (возможность посмотреть связь между частями);
- история (возможность отменить то или иное действие в сохраняющемся списке действий);
- извлечение (возможность сделать выборку части коллекции по некоторым параметрам) .

Горансон, Хуанг и ряд других исследователей выделяют пять основных видов визуализации данных:

- карты;
- графики;
- чарты;
- схемы;
- таблицы .

Существует специальный визуально-графический язык, предназначенный для передачи специальной информации – сигналов опасности, рекламы, ориентации и др.

Визуализация воспринимается как обеспечение качественного изображения. Происходит дальнейшее развитие компьютерных технологий. Появляются многозадачные графические редакторы.

Грегори считает, что 90 % информации поступает через глаза, мозг же использует предыдущий опыт или имеющиеся знания для конструирования реальности. Распознавание образов основывается на контекстуальной информации.

Визуальное восприятие текста усиливает типографика. Под ней понимается разработка и использование шрифтов в качестве средства визуальной коммуникации.

Хорошая типографика влияет на настроение людей и их способность принимать решения. Необходимы удобочитаемые шрифты, отделение текста от изображений, достаточное расстояние между абзацами. Правое полушарие лучше подходит для обработки изобразительной информации, а левое – для логической и вербальной. Это необходимо учитывать при размещении изображения слева от текста. Люди при этом будут усваивать информацию быстрее. К тому же информация будет оценена положительно.

Люди лучше усваивают информацию с изображением других людей, особенно в рекламе. Привлекательных людей следует использовать в следующих случаях:

- изображение роскоши;
- изображение внешнего вида;
- искусство и красота;
- здоровье.

В современном мире в связи с массовым распространением интернета, мы можем наблюдать все формы визуализации в сети. В сети интернет можно не только послушать радиостанции, но и с помощью картинок, видео «увидеть» радиоэфир.

Информационные технологии модифицируют реальность, а медиавлияние меняет поведение человека. Стремительное развитие технологий и возможности передачи данных увеличивают информационное пространство, читатель находится на распутье. Учитывая, как много у нас вариантов в Вебе, приходится выбирать вид контента (новости, развлечения, обучение и др.) и форму подачи (видео, аудио, печатное слово и др.).

Таким образом, при помощи развития визуализации сейчас можно увидеть то, что раньше, как говорится, находилось «за гранью».

Большое значение следует придавать жанровому разнообразию визуального контента. Снимки должны быть разнообразны и многоплановы:

- фотозаметки;
- фотопортреты;
- фоторепортажи;
- фотоэтюды;
- фотореклама;
- монтаж;
- фотозаставка;
- инфографика.

К информационной графике относят:

- таблицы;
- карты;
- диаграммы;
- схемы;
- чертежи;
- картограммы;
- картосхемы .

Список использованной литературы

1. Акопов, А. И. Периодические издания. Учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. [Электронный ресурс]. – URL: [<https://topuch.ru/uchebno-metodicheskoe-posobie-dlya-studentov-jurnalistov-2-e-i/index.html>]
- 1.
2. Александров, Е.Б., Эйдельман, Е.Д. Наука и лженаука. Взгляд ученого// Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики» в рамках Недели науки в г. Санкт-Петербурге, 4-5 апреля 2003 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.csr-nw.ru/files/csr/file_category_1105.pdf – Загл. с экрана
3. Аграновский В. Вторая Древнейшая. Беседы. о журналистике. М., Изд. «ВАГРИУС», 2019
4. Батурин, Ю.М. Причины появления и признаки околонуучных течений в СМИ // Медиаскоп. – 2015. - Выпуск №2. [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1746> – Загл. с экрана
5. Берн Д. Цифровое освещение и визуализация. М., 2003
6. Бовин, А.Е. XX век как жизнь. Воспоминания. – М.: «Захаров», 2003. – 773 с.
7. Бодрийяр, Жан. Общество потребления: его мифы и структура / пер. с фр. Е. А. Самарской. - М.: Республика; Культурная революция, 2006. – 269 с. – (Мыслители 20 века).
8. Вибе, Д. Наука и СМИ: модели взаимодействия // Троицкий вариант. - 2008. - Выпуск 2N (807). С.13.
9. Ворошилов, В.В. Журналистика. – СПб.: СПбГУ, 1999. – 103 с.
10. Гиляревский, Р. С. Введение в интеллектуальную коммуникацию: учеб. пособие. – М.: Изд-во Рос. открытого ун-та, 1992. – 131 с.
11. Грабельников, А.А. Работа журналиста в прессе. – М.: РИП- холдинг, 2003. – 274 с.
12. Губарев, В. Интереснее науки в журналистике ничего нет // Журналист. – 2008. - № 5. - С. 64-65.
13. Губин, Д. В сегодняшней реальности жажда познания сводится к жажде потребления // МедиаТренды: Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова на события в СМИ. № 5 (10).
14. 16.04. 2010. С. 5. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2010.pdf – Загл. с экрана
15. Гудилин, Е. Наука и журналистика // МедиаТренды: Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова на события в СМИ. № 5 (10). 16.04. 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2010.pdf – Загл. с экрана
16. Егикова, В.М. Научная журналистика в Европе // Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики» в рамках недели науки в Петербурге 4-5 апреля 2003 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.csr-nw.ru/files/csr/file_category_1105.pdf – Загл. с экрана
17. Ефимова, А. Наука и журналистика – актуальное взаимодействие. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.nspu.ru/content/news/index.php?ELEMENT_ID=3115 – Загл. с экрана
18. Журналист в поисках информации / Фонд защиты гласности, Центр защиты прав прессы; Сост.: Авдеев В. В.; Отв. ред.: Симонов А. К. – М.: Права человека, 1997. – 99 с.
19. Журналистское мастерство. Хрестоматия. Сост. Барнева Е.В., Петрова О.А., Шишкин Н.Э.. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 114 с.
20. Засурский И. И. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сб. Лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий. — М.: Новое Просвещение, 2019.
21. Иванов, В. В. Целесообразность человека // Новая газета. – 2012, 15 августа. - № 91.
22. Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. — М.: Наука, 2010
23. Как говорить о науке в СМИ? [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.unich.ru/press_CH/prCH_FNSinfo_2005_7_02.htm – Загл. с экрана
24. Кинг, Ларри Как разговаривать с кем угодно, как угодно и когда угодно/ Пер. с англ. Цыпин Е.А. – М: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 122с.
25. Кожевников, Г. В., Куприянова, Т. Г. Печатные и электронные средства информации: конспект лекций . – М.: МГУП имени Ивана Федорова, 2016
26. Константинова, Е. Г. Популяризация науки на современном российском экране: кризис направления и пути преодоления // Медиаскоп. 2009. № 1. [Электронный ресурс]. Режим доступа к журналу: <http://www.mediascope.ru> – Загл. с экрана
27. Коняева, Ю.М. Текст научно-популярной журналистики: композиционно-стилистические особенности. –

СПб.: СПбГУ, 2013. – 25с.

28. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014
29. Костыгова Ю. В. Проблемы типологизации сетевых СМИ. — СПб.: ЭКСМО, 2009
30. Кругляков, Э.П. Что же с нами происходит? – Новосибирск: Изд-во СО РАН, 1998. – 167 с.
31. Лазаревич, Э. А. Искусство популяризации науки. 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Наука, 1978. – 224 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://publ.lib.ru/ARCHIVES/L/LAZAREVICH_Eleonora_Anatol'evna/_Lazarevich_E.A..html – Загл. с экрана
32. Лазутина, Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: «Аспект Пресс», 2001. – 240 с.
33. Лукина М. М. СМИ Рунета: штрихи к типологическому портрету (по результатам мониторинга интернет-СМИ). — М.: Новое Просвещение, 2008.
34. Марков, А. А., Молчанова, О. И., Полякова, Н. В. Теория и практика массовой информации. Учебник / под общ.ред. А. А. Маркова. – М.: ИНФРА-М, 2014
35. МГУ: Наука и журналистика // МедиаТренды: Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова на события в СМИ. № 5 (10). 16 апр. 2010. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2010.pdf – Загл. с экрана
36. Маевский, Н. Н. Особенности научно-популярного стиля: дис. канд. филол. наук. Ростов-на-Дону, 1978.
37. Макарова, Е. Е. Популяризация науки и новые информационные технологии // Медиаскоп. - 2011. – № 4 [Электронный ресурс]. Режим доступа к журналу: <http://www.mediascope.ru> – Загл. с экрана
38. Мельник, Г.С., Тепляшина, А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистика: Учебное пособие. – СПб.: СПбГУ, 2005. – 244 с.
39. Мельник, Г.С., Тепляшина, А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. – СПб.: Питер, 2006 – 272 с.
40. Мулякова, Н.А. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: учебно-методическое пособие. – М.: Академия Естествознания, 2012. – 30 с.
41. Наука в информационном обществе [сборник : перевод] / М-во культуры и массовых коммуникаций Рос. Федерации, Рос. библиотечная ассоциация, Рос. ком. Прогр. ЮНЕСКО «Информ. для всех», Рос. нац. б-ка. – СПб. : РНБ, 2004. – 102 с.
42. Олешко, В.Ф. Журналистика как творчество. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 222 с.
43. Основы творческой деятельности журналиста. Под ред. Корконосенко С. Г. – СПб.: Знание, СПбИВЭСЭП, 2000 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text5/58.htm> – Загл. с экрана
44. Мария Пикалова: Результаты опроса «Читаете ли вы электронные версии печатных изданий?» URL: <https://www.e-xecutive.ru/education/glavy-iz-knig/351791-rezultaty-oprosa-chitaete-li-vy-elektronnye-versii-pechatnyh-izdaniy>
45. Пичугина, Т. О специфике общения журналистов с учеными// Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики» в рамках Недели науки в г. Санкт-Петербурге, 4-5 апреля 2003 г. [Электронный ресурс] Режим доступа: http://www.csr-nw.ru/files/csr/file_category_1105.pdf – Загл. с экрана
46. Пичугина, Т. Что каждый журналист должен знать о науке, а каждый ученый – о журналистике. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://humanism.al.ru/ru/articles.phtml?num=000148> – Загл. с экрана
47. Плотинский Ю. М. Визуализация информации. М., 1994
48. Розин В. М. Визуальная культура и восприятие: как человек видит и понимает мир. М., 2009
49. Российская наука и средства массовой информации / Сб. статей. Под общ. ред. Ю.Ю. Черного, К.Н. Костюка. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 448 с.
50. Рубинов, А. Бес попутал. Как рождаются сенсации // Журналист. - 1995. - №11. – 40-42 с.
51. Рябина, Н. З. Технология редакционно-издательского процесса. –М.: Изд-во Логос, 2014
52. Садовничий, В.А. Наука и журналистика // МедиаТренды: Экспертный взгляд факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова на события в СМИ. № 5 (10). 16.04. 2010. С. 2. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/files/MediaTrends_%2010.pdf – Загл. с экрана
53. Свитич, Л.Г. Феномен журнализма / Л. Г. Свитич; под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Факультет журналистики МГУ: Икар, 2000. – 228 с.
54. Сенкевич, М.П. Стилистика научной речи и литературное редактирование научных произведений. – М.: Высшая школа, 1984. – 319 с.
55. Скоробогатько, В. А. Время мыслить инфографично. Интервью с И. Рудерманом [Электронный ресурс] / В. А. Скоробогатько II Журналистика и медиарынок. - 2013. - № 9. - URL: http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=467:2013-10-01-06-08-

41&catid=109:2013-01-29-08-13-33&Itemid=34

56. Слуга двух господ: научная журналистика на службе взаимопонимания // Знание – сила. - 2006. - №1. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.znanie-sila.ru/?issue=articles/issue_2057.html&r=1
57. Современные проблемы науки и журналистика: учеб. пособие / сост. С.И. Сметанина. – СПб.: С.-Петербург.гос.ун-т, 2012. – 150 с.
58. Солдаткина Я.В. Современная научная журналистика в России: основные тенденции развития и стратегии презентации // European Social Science Journal (Европейский журнал социальных наук). 2014 - Том 2. - № 11. – С. 26-31.
59. Стилистика научного текста (общие параметры). – Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 1996. Ч. 1. – 380 с.
60. Стащенюк, Е. Популяризация науки, или аксиомы творчества. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sciencemedialab.ru/news/51/> – Загл. с экрана
61. Стрельникова, Л.Н. О тенденциях в мировой журналистике и месте науки в СМИ // Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики» в рамках Недели науки в г. Санкт-Петербурге, 4-5 апреля 2003 г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.csr-nw.ru/files/csr/file_category_1105.pdf – Загл. с экрана
62. Субботин, А. Простым хорошим словом. Говорить о науке тоже наука. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.poisknews.ru/theme/publications/16707/> – Загл. с экрана
63. Суворова, С.П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач // Вестник Московского университета. – 2009. - Серия 10: Журналистика. - № 6. – С. 14-23.
64. Сухов В. П. Интернет-СМИ Рунета: системные характеристики. — М.: Наука, 2009
65. Сычев, В. Владимир Губарев: самое интересное в журналистике – это наука // РИА-Новости. 26.08.2013г. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ria.ru/interview/20130826/958676987.html> – Загл. с экрана
- Тертычный, А.А. Аналитическая журналистика: познавательный- психологический подход. – М.: «Гендальф», 1998. – 256 с.
66. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 312 с.
67. Уфименко А. С. Эпоха глобализации. — М.: Наука, 2018
68. Фомичева И. Д. СМИ среди социальных коммуникаций в Интернете. — М.: Журналист, 2010
69. Фрумкин К.Г. Клиповое мышление и судьба линейного текста [Электронный ресурс]. // Топос: литературно-философский ж-л. 2010. №9. <http://www.topos.ru/article/7371>
70. Фукуяма, Фрэнсис. Наше постчеловеческое будущее: последствия биотехнологической революции / пер с англ. М. Б. Левина. – М.: АСТ, Люкс, 2004. – 309 с.
71. Хорган, Дж. Конец науки: Взгляд на ограниченность знания на закате Века Науки / Пер. с англ. М. Жуковой. – СПб.: Амфора, 2001. – 479 с.
72. Штепа, В.И. Научная журналистика в России и за рубежом. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.planetarium-ss.ru/bulletin5/20copy.doc> – Загл. с экрана
73. Штепа, В. И. Эволюция естественнонаучной тематики в СМИ // Вестник Московского университета. Сер. Филология, Журналистика. – 2008, - №1. – С. 30-33.
74. Газета «Аргументы и факты» [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.aif.ru – Загл. с экрана

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/magisterskaya-rabota/233501>