

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/diplomnaya-rabota/33796>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Журналистика

Введение 4

1. Теоретические аспекты изучения тематического наполнения печатных изданий 7

1.1. Особенности и типология печатных СМИ 7

1.2. Распространенная тематика региональных СМИ 13

Выводы по первой главе 19

2. Проведение и результаты сравнительного анализа тематического наполнения газет «Хакасия» и «Красноярский рабочий» 21

2.1. История и современное состояние тематического наполнения газеты «Хакасия» 21

2.2. Особенности тематики газеты «Красноярский рабочий» 28

2.3. Сравнительный анализ тематического наполнения газет «Хакасия» и «Красноярский рабочий» 36

Выводы по второй главе 42

Заключение 44

Список использованной литературы и источников 47

Приложение. 54

Введение

Актуальность настоящего дипломного исследования связана с тем, что современные печатные издания предлагают большое количество разнообразных тематик для обсуждения своим читателям. К сожалению, данные направления практически не обсуждаются и не анализируются в исследовательских работах, посвященных СМИ.

В то же время нужно отметить, что тематика региональных СМИ во многом оказывается гораздо интереснее, чем тематика крупных изданий, печатающихся для Москвы и Санкт-Петербурга. Более того, такие издания в региональных версиях так же ориентируются на определенный регион. Соответственно все издание подготовлено для обеспечения жителей данного региона актуальными новостями и данными о различных событиях происходивших, происходящих и планируемых к реализации.

Так же в таких изданиях можно встретить информацию о событиях или анонсах тех или иных событий, которые могут происходить в соседних городах или крупных центрах из соседних регионов и областей. Не менее важной составляющей региональных СМИ является довольно большая колонка, связанная с фактами из истории того или иного региона. Существует так же практика публикации в газете различных литературных статей, анонсов, критических статей и т.д.

Еще одна особенность – это применение довольно большой колонки, посвященной детям, здоровью и образованию. Дело в том, что региональные издания ориентируются на непосредственные события происходящие в регионе или городе.

В этом отношении нужно помнить, что людей, живущих в регионах мало волнует политика. По крайней мере, не настолько что бы считать этот блок основополагающим.

Цель исследования – выявить особенности тематики печатных изданий на примере газеты Хакасия и Красноярский рабочий. + речь и презентация

Объект исследования – тематика печатных изданий

Предмет исследования – особенности тематики печатных изданий на примере газеты «Хакасия» и «Красноярский рабочий».

В соответствии с поставленной целью необходимо было решить ряд теоретических и практических задач исследования:

1. Проанализировать научную литературу по проблеме исследования.

2. Выявить особенности тематики региональных СМИ.

3. Описать исследователей изучавших региональные СМИ

4. Изучить тематику региональных СМИ на примере газет «Хакасия» и «Красноярский рабочий».

5. Провести сравнительный анализ тематического наполнения газет «Хакасия» и «Красноярский рабочий»
6. Сделать выводы по итогам исследования.

Материал исследования: номера газет «Хакасия» и «Красноярский рабочий» с мая 2017 по май 2018 года.

Гипотеза исследования: в республиканских газетах наблюдается доминирование общественно-политической тематики федерального уровня, тогда как краевая газета в большей степени направлена на трансляцию местных новостей и разного рода достижений конкретной социальной группы.

Методы исследования: анализ научной литературы, анализ эмпирического материала (тексты газет), описательный, сравнительный, классификация, синтез, хронологический, историографический, биографический, моделирование, проектирование, контент-анализ.

Теоретическая значимость исследования связана с тем, что в дипломной работе проанализирован ряд типологий и классификаций печатных изданий, они соединены в единый текст и могут позволить проводить дальнейшие исследования в этом направлении.

Практическая значимость исследования обусловлена тем, что в работе проведен тематический анализ двух различных российских газет, выделены основные принципы тематического наполнения республиканской и краевой газеты, что позволит на данном примере другим исследователям понять алгоритм данного рода анализа газетного материала.

Структура работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и источников и приложения. 1. Теоретические аспекты изучения тематического наполнения печатных изданий

1.1. Особенности и типология печатных СМИ

Как показал анализ научной литературы, проблему особенностей тематики печатных изданий изучали достаточно много авторов. Среди них можно выделить таких как: И.М. Антоневская, С.С. Архипенко, П.О. Велигодская, И.М. Еропкин, И.А. Красакова, В.В. Кузнецова, О.В. Логина, О.Е. Фадеева, И.С. Федорова, О.В. Христенко и Е.Е. Якушева. Их работы посвящены как структурированию печатных изданий, так и их тематическому наполнению.

К сожалению, ни один из указанных авторов не дает четкого представления о том, в чем состоит основное отличие тематического содержания печатных изданий федерального, регионального и краевого уровня, что является причиной необходимости проведения исследований в этом направлении.

Печатные издания выступают в качестве самого распространенного вида средств массовой информации в Российской Федерации. К началу 2018 года в Российской Федерации было зарегистрировано около 35000 газет и еженедельников, но в постоянном обороте находятся не более 20000 из них.

Кроме того, в Российской Федерации зарегистрировано около 23000 журналов, 800 альманахов, 1400 сборников, 1700 бюллетеней и 350 изданий на магнитных носителях. Всего к началу 2018 года на территории Российской Федерации официально зарегистрировано более 55000 печатных СМИ.

Общий объем национальных ежедневных газет на начало 2018 года составил около 10000 тыс. человек, а национальных еженедельных газет, которые имеют общее и деловое содержание, – более 15000 тыс. человек, что составляет более 20% городского населения Российской Федерации [Мыльников].

Общая аудитория журналов составила к концу 2018 года около 50 миллиона человек. Данные ВЦИОМ и ФОМ позволяют сделать вывод, что время от времени журналы в Российской Федерации читают до 65% населения.

В настоящее время наибольшей популярностью пользуются кино- и телегиды (35%), женские и модные издания (30%). Показатели выпуска периодических изданий журнального и газетного типы повысились, например, в сравнении с 2008 годом. Общий годовой тираж российских газет к началу 2018 года составил более 10 млрд. экземпляров.

Надо отметить, что динамика появления новых газет и журналов за последние 10 лет уникальна.

Количество наименований печатных изданий выросло примерно на 30% [Федорова].

На рисунке 1.1 представлена общая типология современных печатных изданий.

Каждый из типов печатных изданий на современном этапе также имеет свою классификацию. На рисунке 1.2 рассмотрена классификация газетных печатных изданий.

Как мы видим на рисунке 1.2, классификация печатных изданий газетного типа многогранна. Они могут дифференцироваться по типу регулирования, по серьезности информации, географическому охвату, тематике и периодичности выпуска.

Журналы как тип печатных изданий также имеют свою классификацию, которая представлена на рисунке

1.3.

лишь в том, что их периодичность рассчитывается другими единицами. Если газеты чаще всего выходят либо каждый день, либо каждую неделю, то периодичность выпуска журналов рассчитывается неделями, месяцами и кварталами.

Кроме того, существует еще ряд типологий газет, которые как раз будут необходимы в практической части нашего исследования. Рассмотрим их ниже.

Так, типология газет осуществляется [Денисова]:

1. По принципу территориального распространения и охвату аудитории газеты могут быть: общенациональные, региональные (республиканские, областные, краевые), местные (городские, районные), внутрикорпоративные (направленные на персонал конкретной компании).
2. По тематическому наполнению: деловые, общеполитические, отраслевые, рекламно-информационные, развлекательные, смешанные.
3. По возрастному критерию: детские, молодежные газеты, газеты для пенсионеров др.
4. По периодичности: ежедневные (утренние или вечерние), еженедельные, ежемесячные.
5. По формату: А4, Берлинер, А3, А2.
6. По типу дизайнерской подготовки: цветные, чёрно-белые и чёрно-белые с цветными вставками.
7. По стоимостному фактору: платные и бесплатные.

Газеты отличаются рядом особенностей, которые выделяют их в ряду других печатных изданий. К ним относятся такие специфические характеристики как [Петренко]:

- мобильность — газету можно читать как дома, так и в любом другом месте;
- общедоступность — газета предназначена для неопределенного круга лиц, читателем её может стать любой человек;
- Периодичность — газета относится к периодическим изданиям, выходящим в свет по установленному издателем графику.
- официальность — многие решения (распоряжения, законы и т.п.) властных органов всех уровней вступают в силу только после их официального опубликования в газете или другом печатном органе, для этого существуют специальные газеты, которые спонсируются и контролируются конкретными органами законодательной или исполнительной власти.

Таким образом, в ряде печатных изданий, которые существуют на современном рынке, газеты занимают особенное место.

Посредством газет проще всего выражать большое количество мнений, которые будут распространены среди огромного количества потребителей информации, что делает газету удобным средством для управления массовым сознанием, а, значит, одной из самых эффективных массовых коммуникаций в современном мире [Титоренко].

Кроме того, к газете не предъявляется высоких полиграфических требований, а, значит, ее стоимость может быть минимальной, что является причиной высокого спроса читателей именно на газетные издания.

1.2. Распространенная тематика региональных СМИ

Журналисты и редакторы крупных изданий искренне считают, что настоящей журналистики за пределами МКАДа не существует. Некоторые даже думают, что внутри МКАДа ее тоже нет.

О региональных СМИ за последние годы, правда, накопилось огромное количество мифов. Рассмотрим представления рынка о положении дел в региональной журналистике [Александрова].

Легенда 1. Все региональные СМИ — только про политику и криминал.

Действительно, часто тематический уровень большинства СМИ — так сказать, общей популяции — в российских регионах оставляет желать лучшего. Их главные инфоповоды — это крупные ДТП, сводки криминальной хроники, перепечатанные пресс-релизы мэрии, коммунальные аварии и отработанные представителями местной политической и деловой элиты (чаще всего это одни и те же люди) заказы. При этом, многие издания умеют качественно и довольно оперативно отработать информационную повестку, разобраться в корне проблемы, но все равно фиксировать «картину города» они привыкли лишь в тот момент, когда там происходят ЧП или значимые социальные изменения [Гавина].

Однако, кроме общественно-политических СМИ практически в каждом регионе существуют так называемые small media — молодежные lifestyle-издания, работающие под другим вектором сбора и подачи информации. В свое время они брали пример со столичных The Village, W-O-S и FurFur, запускались местными энтузиастами и рассчитывали на аудиторию читателей от 18 до 30 лет.

Сегодня некоторые из них уже нашли инвесторов и хорошо раскрутились, другие же — живут на рекламе и

энтузиазме. Самые яркие примеры: казанские Enter и Inde, калининградский «ТвойБро», BigVille из Самары, «Морс» из Курска, Downtown из Воронежа, и, конечно, проекты сети Urban Rooms в Саратове, Новосибирске, Уфе, Сочи и множестве других городов. Их трафик часто уступает общественно-политическим изданиям, но свою аудиторию и небольшую долю регионального рекламного рынка они держат крепко [Иваненко].

Легенда 2. Все региональные СМИ делают скучный контент.

Региональные интернет-издания (как и, в принципе, все остальные), получают основную долю трафика на новостную ленту, куда читатели приходят из Яндекс-новостей или социальных сетей.

Остальные форматы размещения традиционно собирают в разы меньше просмотров — поэтому и пользуются меньшей популярностью. Не удивительно, что в топы новостной ленты Яндекса в регионах традиционно выходит новостная «чернуха»: те же самые ДТП и политические скандалы.

Однако в последнее время вовсе не всё так печально. СМИ начали понимать, что качественный развлекательный контент способен выстрелить не хуже новости об очередном проворовавшемся депутате, особенно благодаря соцсетям и вирусному эффекту.

Отдельная радость — что многие регионалы не хуже «Медузы» могут сделать игру или тест на актуальный инфоповод, ведут прямые эфиры в своих группах, выпускают лонгриды и спецпроекты.

Легенда 3. Региональные СМИ не умеют работать с соцсетями.

Уровень проникновения в соцсети у СМИ в регионах гораздо хуже, чем у крупных федеральных изданий — это пока правда. Часто локальные издания до сих пор не понимают, как нужно позиционировать себя в социальных сетях и зачем вообще туда идти [Озерцовская].

Большинство издателей не понимает, на каком языке говорить с читателем во фрейме социальных сетей — сухой и лаконичный новостной стиль здесь не подходит, нужно то, к чему журналисты не приучены. В их сообществах отсутствует единый стиль оформления и подачи материала, а некоторые издания и вовсе стали мемом за счет одиозного подхода к своему SMM.

Многие из регионалов обладают широкой аудиторией в соцсетях, сотрудничают с крупнейшими локальными интернет-сообществами и разработали собственный гайдлайн по продвижению. Например, тульский Myslo кроме основного паблика ВКонтакте развивает отдельные тематические аккаунты с новостями, афишей и другими рубриками — по аналогии с крупнейшими российскими и зарубежными СМИ. Даже самые далекие от столичных городов издания начинают догадываться, что новость на сайте и пост в социальной сети — это не одно и то же, материал нужно не только подать оперативно, но и адаптировать для конкретного пространства [Гудыменко].

Легенда 4. Рекламный рынок в регионе мертв.

Большинство региональных рекламодателей до сих пор живут в мире, где не существует такой программы как AdBlock и минимальных представлений о стиле и дизайне. Лучший вид рекламы для них в медиа — огромный бликующий баннер, вылезающий прямо поверх материала с еле заметным (а лучше вообще отсутствующим) крестиком в верхнем углу.

Не имея достаточно денег и смекалки, чтобы предложить другой формат размещения, издание идет на поводу у рекламодателя, даже не пытаясь вынырнуть из пучины gif-анимаций и откровенной джинсы. Не удивительно, что реклама такая не работает и количество денег на региональных рынках с каждым годом сокращается.

Многие издания (особенно это относится к small media) уже не лезут в словарь, когда слышат термин «нативная реклама», а знакомый брата издателя даже был на конференции «Шторм» [Смоляченко].

Крупные региональные СМИ могут предложить широкий выбор форматов размещения рекламы и успешно их осуществить: нативка, спецпроекты, брендинг и многие другие продвинутые, эффективные и интересные читателю рекламные форматы.

В итоге региональным small media удается привлекать тех рекламодателей, которые никогда бы не стали размещать рекламу в общественно-политических СМИ — новые магазины, кафе, городские мероприятия для молодежи, а иногда и федеральные проекты для продвинутой аудитории. К примеру, мы внутри своей сети делали крупные нативные проекты с Viber, Picnic, Читай-город, Авито и многими другими крупными брендами.

Легенда 5. Уровень журналистов в регионах оставляет желать лучшего.

Считается, что культура многих СМИ далеко за МКАДом не меняется годами — они скромно выполняют свою роль, отрабатывая политическую повестку и скромные рекламные заказы, а их журналисты годами переписывают пресс-релизы мэрии, даже не задумываясь научиться чему-то новому в рамках

1. Абакумова С.В., Кличко Е.Н., Баранова Ю.Г. Основные направления периодической печати в России. – Кострома: Паритет, 2018. – 430 с.
2. Александрова А.А., Проводина М.Е., Чижова И.М. Проблемы развития региональной периодики и их трансформация в современном мире: основные направления развития рынка периодической печати в регионах Российской Федерации // Сборник статей Красноярского государственного университета. Вып. 1. Гуманитарные науки. – Красноярск: Издательство КрГУ, 2018. – С. 73–81
3. Антоневская И.М., Фигурнова Г.И. Периодическая печать на рубеже XX–XXI века // Экономика и жизнь. – 2016. – № 12. – С. 30–44
4. Антонова Т.Ю., Дмитриева П.В. Региональные СМИ. Особенности журналистской работы. – Архангельск: ИД Яхонт, 2016. – 676 с.
5. Аристархова В.П., Грошина Д.В. Печатные издания. Сравнительный анализ различных типов печатных изданий на современном рынке // Вестник Дальневосточного федерального университета. Вып. 3 «Экономические и политические науки». – Владивосток: Издательство ДВУ, 2017. – С. 48–66
6. Архипенко С.С., Поляковская И.М., Лавриненко С.Г. Современные и классические подходы к тематическому структурированию периодических изданий // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы изучения политического и экономического развития России». – Казань: Казанский государственный университет им. В.И. Ульянова-Ленина, 2017. – С. 15–27
7. Архипова В.В., Панкова С.М., Лаевская И.М. Правовое регулирование периодической печати в России // Сборник статей Новосибирского государственного университета. Вып. 4. – Новосибирск: Издательство НовГУ, 2018. – С. 55–70
8. Баребышева Н.Г., Крестецкая А.В., Мутовкина Е.Н. Развитие современных СМИ в России и за рубежом // Вестник Читинского государственного университета. Вып. 3. Экономика и экономическое развитие. – Чита: Издательство ЧитГУ, 2017. – С. 80–90
9. Вавилов М.А., Сергейчук А.П., Тарабанов М.Т. Проектирование и организация периодического издания. Оценка экономических рисков // Материалы научно-практической конференции «Развитие СМИ: исторический анализ». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2012. – С. 79–90
10. Веденеев А.К. Газета как периодическое издание // СМИ в России и за рубежом. – 2018. – № 2. – С. 12
11. Велигодская П.О., Петрова С.О. Тематика региональных СМИ. Исследование процессов. – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2017. – 471 с.
12. Венедиктов П.А., Паршин С.М. Развитие периодической печати в России: историографический анализ: экономический и социальный аспекты // Сборник статей Пермского государственного университета. Вып. 7. – Пермь: Издательство: ПерГУ, 2017. – С. 80–90
13. Венедиктова А.С., Крупенкова П.И., Филонова М.М. Основные принципы развития СМИ в различных странах мира: проблемы и перспективы // Материалы научно-практической конференции «Актуальные глобальные социальные и экономические проблемы мирового сообщества». – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2018. – С. 99–123
14. Власова А.О., Бокова Н.П. Особенности региональных СМИ и центральных СМИ. Различия и сходства. – Воронеж: Воронежский государственный институт, 2016. – 777 с.
15. Гавина Л.В., Маркевич Д.И. Роль СМИ в экономическом развитии регионов России: история и современность // Сборник статей Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина. – Казань: Издательство КазГУ им. В.И. Ульянова-Ленина, 2017. – С. 40–53
16. Гордиенко А.М., Петрова С.И. Основные стратегии, проблемы и перспективы формирования идеальной модели современного периодического издания // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы изучения журналистики в России и за рубежом: история и современность». – Владивосток: Дальневосточный федеральный университет, 2016. – С. 101–109
17. Григорьева С.А., Малышева М.И. История периодической печати // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы исследования современных СМИ». – Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет, 2014. – С. 97–105
18. Гудыменко А.В., Смыслова А.А. Принципы исследования эффективности реализации современных печатных СМИ // Сборник статей Волгоградского государственного университета. Вып. 8. – Волгоград: Издательство ВолГУ, 2015. – С. 123–140
19. Дементьева И.Т., Зинченко А.М. Существенные факторы регионального развития периодической печати в современном мире // Сборник статей Саратовского государственного университета. – Саратов: Саратовский государственный университет, 2017. – С. 52–63

20. Денисова В.В. Средства массовой информации. – Вологда: Смена, 2016. – 298 с.
21. Еропкин И.М., Скакунова М.А. Структура современного периодического издания // Материалы международной научно-практической конференции «История и современное состояние медиарынка в России и Европе». – Новосибирск: Сибирский федеральный университет, 2013. – С. 124-136
22. Иваненко А.А., Богословский А.П., Крюков И.М. Особенности деятельности российских региональных СМИ // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы и особенности развития СМИ: история и современность». – Махачкала: Дагестанский федеральный университет, 2017. – С. 80-90
23. Иваницкая А.А., Хребтова В.И., Колесникова А.П. Принципы обеспечения эффективности деятельности СМИ в Российской Федерации на современном этапе: проблемы правового регулирования СМИ // Материалы научно-практической конференции «Актуальные проблемы современного медиапространства». – Краснодар: Кубанский государственный университет, 2017. – С. 64-76
24. Илатовская О.Ю., Пучкова М.Ю., Иваницкий В.В. Основные механизмы повышения эффективности деятельности периодических печатных изданий // Материалы научно-практической конференции «Современные проблемы развития российских СМИ». – СПб.: Межрегиональный институт экономики и права при МПА ЕврАзЭС, 2014. – С. 126-140
25. Ильина В.С., Егорова Ю.А. История российских СМИ в иллюстрациях. – Вологда: Литера, 2015. – 380 с.
26. Красакова И.А., Федосеенко Г.В., Курскиева А.М. Особенности редакционной подготовки газет и журналов. – Красноярск: Параметр, 2016. – 460 с.
27. Красножанова Р.В. Средства массовой информации и их роль в жизни человека. – Краснодар: Строфа, 2017. – 460 с.
28. Кузнецова В.В., Мартынова А.А. Принципы организации и структурирования периодических изданий. Методическое пособие. – Архангельск: Лира, 2015. – 360 с.
29. Логинова О.В. Причины и факторы успешного развития СМИ в России. – Нижний Новгород: Левый берег, 2015. – 288 с.
30. Мариненкова А.В., Крутова Е.Н., Терещенко С.В. Основные направления развития современного медиарынка // Вестник Дагестанского государственного университета. Вып. 7. Экономика СМИ. – Махачкала: Дагестанский государственный университет, 2017. – С. 100-111
31. Мыльникова А.А., Правдина Е.Н., Озерцковская Н.В. История развития СМИ в России. Правовые нормы и социальная реальность // Научные исследования. – 2015. – № 3. – С. 102-125
32. Озерцковская И.А., Шаляпина А.М., Тихоненко Д.И. Основные принципы и проблемы развития СМИ: опыт России // Материалы международной научно-практической конференции «Евразийский научный форум». Секция «Социально-экономические науки». – СПб.: Университет при МПА ЕврАзЭС, 2017. – С. 141-153
33. Петренко И.М., Жженова О.Л. Показатели эффективности социально-экономического развития российских СМИ. Проблемы и перспективы, влияние зарубежных стран // Мировая экономика. – 2017. – № 3. – С. 44-51
34. Полушкина Ю.Е., Нестерова И.Т. Медиарынок как отражение социально-экономической действительности в странах мирового сообщества // Экономика и политика. – 2017. – № 11. – С. 24-30
35. Смоляченко В.В., Петухова А.С. История и современное состояние российских СМИ: проблемы и перспективы. – Калуга: Перспектива, 2017. – 426 с.
36. Терентьев Э.С., Попов И.Ю. Причины низкой эффективности деятельности периодического издания. – Калининград: Янтарь, 2014. – 360 с.
37. Титоренко Ю.В., Фадеева Н.С., Курилова А.М. Основные задачи развития медиарынка в контексте современных социально-демографических образований в России // Вестник Ярославского государственного университета. Вып. 3. Социально-политические науки. – Ярославль: Издательство ЯрГУ, 2018. – С. 60-70
38. Троценкова М.А., Суетина А.В., Красножанова Д.О. Роль медиарынка на современном этапе развития мирового сообщества: проблемы и перспективы (на примере Франции) // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной экономической политики в разных странах». – Р.-на-Д.: Ростовский государственный университет, 2017. – С. 116-123
39. Фадеева О.Е., Денисова В.В. Принципы организации структуры печатного СМИ // Пресса и общество. – 2016. – № 10. – С. 35-46
40. Федорова И.С. Различия и сходства тематики региональных СМИ и центральных СМИ. – Ярославль: Альянс, 2016. – 594 с.
41. Фомина О.Н., Логинова О.В. Особенности стилистики печатных и электронных СМИ. – Екатеринбург: Континент, 2017. – 597 с.
42. Фролов Е.М., Морозов П.О. Проблемы развития современных СМИ. – Саратов: Англетер, 2017. – 433 с.

43. Харитонов С.С., Малышева Л.Д., Нигматуллина А.В. Современные тенденции развития СМИ в России и за рубежом // Экономические инновации. Сборник статей – Владимир: Собрание, 2017. – 350 с.
44. Хлебникова М.И., Супонева А.К. История российских СМИ. – Ярославль: Вето, 2016. – 523 с.
45. Христенко О.В., Полуярова С.С., Митрофаненко Г.В. Современные печатные издания. Исторические предпосылки развития. // Сборник статей Дальневосточного федерального университета. Вып. 3. Международное право. – Владивосток: Издательство ДФУ, 2016. – С. 88–99
46. Цветкова В.Г., Самсонова Е.Л. Обзор современных СМИ Красноярской области. Тематика изданий. – Краснодар: Идея, 2016. – 558 с.
47. Юрьева В.П., Лагутина В.М. Современные СМИ Хакасии. Особенности тематики СМИ. – Нижний Новгород: ИД Полином, 2016. – 659 с.
48. Яковенко С.С. Деструктивная внешняя политика издательств. Принципы нивелирования последствий // Сборник статей Казанского государственного университета им. В.И. Ульянова-Ленина, 2015. – С. 88–100
49. Якушева Е.Е., Пятницкая М.А. Основные методы разработки эффективного проекта периодического издания. Основные сложности и ошибки в разработке и реализации проекта// Ресторатор. – 2010. – № 6. – С. 32–44
50. Ярошенко П.А. Обзор региональных СМИ Дальнего Востока. – Саратов: Трест, 2015. – 587 с.
51. Красноярский рабочий. Краевая газета. Официальный сайт. – [Электронный ресурс]
<http://www.krasrab.com/> (Дата обращения: 26.05.2018)
52. Хакасия. Газета. Официальный сайт. – [Электронный ресурс] <http://gazeta19.ru/index.php/pechatnaya-versiya> (Дата обращения: 26.05.2018)
- лать.

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/diplomnaya-rabota/33796>