

## ЖУРНАЛИСТИКА

## JOURNALISM

УДК 070:001.12/18

DOI: 10.12731/2077-1770-2017-4-181-197

### ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ТАМБОВСКИХ МАСС-МЕДИА)

*Гуськова С.В.*

*В статье предпринята попытка типологизировать современные региональные средства массовой информации, основываясь на их тематических характеристиках. Важным представляется определение понятий «типология масс-медиа» и близкого к нему «классификация средств массовой информации».*

***Цель.** Статья посвящена изучению особенностей типологического деления региональных средств массовой информации. Проведено исследование особенностей функционирования масс-медиа Тамбовской области и их тематических характеристик с целью представить типологическое деление региональных средств массовой информации, основываясь на специфике функционирования масс-медиа Тамбовской области, их тематических и других ключевых характеристик.*

***Метод или методология проведения работы.** В ходе разработки темы получили применение следующие методы:*

*– метод контент-анализа, использованный при анализе контента электронных и печатных средств массовой информации Тамбовской области;*

*– метод сплошной выборки, нашедший применение при отборе материалов масс-медиа с целью уточнения приоритетной тематики и проблематики;*

– метод сопоставительного анализа, использованный при сопоставлении типологических характеристик печатных и электронных масс-медиа.

**Результаты.** Представлено обоснованное типологическое деление современных региональных печатных и электронных средств массовой информации, основанное на опыте функционирования масс-медиа Тамбовской области.

**Область применения результатов.** Результаты исследования могут быть применены теоретиками журналистики при организации научно-исследовательской деятельности, а также в ходе преподавания таких академических курсов, как «Типология средств массовой информации», «Теория и практика медиакommunikаций» и других.

**Ключевые слова:** типология масс-медиа; классификация масс-медиа; региональные СМИ; периодические печать; электронные СМИ.

## TYOLOGY OF MODERN REGIONAL MASS MEDIA: (THE CASE OF TAMBOV MASS MEDIA)

*Gus'kova S.V.*

*The article attempts to typologize modern regional mass media based on their issue-related characteristics. It is important to define the notions of “mass media typology” and “classification of the media” as being quite close to each other.*

**Goal.** *The article is devoted to the study of the peculiarities of regional mass media typological division. A study was made of the functioning features of the Tambov region mass media and their thematic characteristics with the aim of presenting a typological division of regional mass media based on the specifics of the functioning of the Tambov region mass media as well as their thematic and other key characteristics.*

**Method or methodology of the work.** *While developing the topic, the following methods were applied:*

– *content analysis, used in the analysis of the content of electronic and print media of the Tambov region;*

– *continuous sampling, which has found application in the selection of materials from the mass media in order to clarify the priority topics and issues;*

– *comparative analysis, used when comparing the typological characteristics of printed and electronic media.*

**Results.** *The author presents a justified typological division of modern regional printed and electronic mass media based on the experience of mass media functioning in Tambov Oblast.*

**Scope of application of the results.** *The results of the research can be applied by journalism theorists in the organization of research activities, as well as in the teaching of such academic courses as Typology of the media, Theory and practice of media communications and others.*

**Keywords:** *typology of mass media; classification of mass media; regional mass media; periodical press; electronic media.*

## Введение

Система средств массовой информации не является устойчивой, исторически сложившейся и неподверженной изменениям с течением времени – она непрерывно и динамически развивается, испытывая на себе влияние факторов различного характера. В этой связи необходима четкая типологизация масс-медиа на любом из этапов их развития, что способствует решению ряда актуальных для сферы СМИ задач: сформировать объективное представление о системе современных СМИ, проводить аналогии и сравнения, делать обобщения, основываясь на опыте различных типов и видов СМИ, прогнозировать их развитие, разрабатывать практические рекомендации для сотрудников масс-медиа, исходя из четкого представления о конкретном его типе.

Цель настоящего исследования заключается в представлении типологического деления региональных средств массовой информации, основываясь на специфике функционирования масс-медиа Тамбовской области и исходя из их тематических и других ключевых характеристик.

### Специфика региональных масс-медиа

Следует признать, что типология федеральных средств массовой информации разработана в большей степени, чем региональных. При исследовании вопроса о типологии современных СМИ в целом заслуживают внимания работы В.А. Антроповой [1], С.Г. Корконосенко [7], Л.Л. Реснянской [14], А.Р. Сафиной [15], В.В. Смеюхи [16], Л.К. Лободенко и Л.П. Шестеркиной [19], М.В. Шкондина [20] и др. К вопросам типологии современных региональных масс-медиа в своих научных работах обращаются В.А. Белякова и Л.П. Белякова [2], А.В. Зимин и С.В. Кулаков [4], Л.Е. Кройчик [8], Д.И. Куфанова [9], Л.К. Лободенко [10], А.В. Пустовалов [12], Д.А. Пушкарева [13], В.В. Тулупов [18] и многие другие. Популярность данной темы в трудах современных ученых очевидна.

Региональные СМИ являются особым пластом современных масс-медиа, который требует не менее пристального внимания, чем федеральные СМИ. Б.Н. Киршин, научная мысль которого сопряжена с исследованием региональной прессы на Урале, отмечает, что региональная пресса является «важнейшей частью общенационального информационного пространства, своего рода основой всей российской системы средств массовой информации» [6, с. 3].

В социологическом исследовании тамбовских СМИ, предпринятом А.В. Зиминим и С.В. Кулаковым, сделан вывод о том, что в регионе существует ряд причин, мотивирующих аудиторию к обращению к контенту региональных СМИ. К ним исследователи относят: объективность; плюрализм мнений и точек зрения; отсутствие тотального контроля со стороны региональных властей; наличие обратной связи; цензура морально-этического плана, а также ограничительные меры по уменьшению доли рекламного контента; единый (государственный) ценностный вектор подачи информации. Несоблюдение подобных принципов местными СМИ, наоборот, способно оттолкнуть аудиторию от обращения к ним [4].

В рамках данного исследования предпринята попытка типологизировать региональные масс-медиа одного из регионов Российской Федерации – Тамбовской области, в которой развитие СМИ имеет

продолжительную историю (достаточно вспомнить опыт Г.Р. Дер-жавина, организовавшего выпуск первой губернской газеты и опыт И.Г. Рахманинова, попытавшегося наладить издательское дело в провинции). Предлагается современная концепция типологизации отечественных региональных медиа, обнародование которой стало возможным после изучения работ отечественных ученых, а также проведения контент-анализа СМИ Тамбовской области.

Для начала следует определить понятие «типология масс-медиа». Так, В.А. Белякова и Л.П. Белякова замечают: «Типология – особый раздел теоретического знания, особое методологическое средство, с помощью которого строится фундаментальное объяснение самых различных проблем профессиональной практической деятельности» А.В. Зиминим и С.В. Кулаковым [2, с. 26]. Действительно, без типологии, детального «разложения по полочкам» предметов, проблем, ситуаций и проч. сложно представить движение научной мысли.

В одном ряду можно обнаружить близкое данному понятию категорию – «классификация масс-медиа». Действительно, классификация СМИ проводится довольно давно. Если обратиться к опыту отечественных СМИ, то неоспоримым представляется факт деления прессы в так называемый советский период на центральную, местную или районную. По времени выхода издания классифицировали на ежесемечные, еженедельные и ежедневные, на утренние и вечерние (в большинстве случаев являлись подвидом ежедневных изданий).

### **Подходы к типологии региональных масс-медиа**

Справедливо отмечает А. Мирошниченко, что «Существуют не только технические, но и правовые, тематические и прочие характеристики СМИ. Все вместе они называются типологическими характеристиками СМИ, которые используются для типологического анализа – описания, составления профиля (портрета) того или иного СМИ» [11]. Под техническими характеристиками СМИ автор подразумевает деление Медиа на печатные и электронные, которое актуализировалось в эпоху всеобщей компьютеризации, интернетизации и, как следствие, перехода многих СМИ на электронную платформу.

Представляется очевидным, что типологизировать СМИ возможно лишь в том случае, если во внимание принимается совокупность различных характеристик и параметров; в противном случае типология будет односторонней, предвзятой, субъективной. «По общепринятому мнению исследователей, тип – не просто мысленный аналог исследуемого множества, а идеализированная модель данного множества. В процессе типологического анализа издания выясняется, насколько реальные характеристики исследуемого объекта соответствуют тем, которые должны быть свойственны ему согласно его месту в системе печати, занимаемой информационной нише. В сфере внимания исследователя – вся совокупность системных характеристик объекта: его функциональных, компонентных, содержательных, экономических, технологических, аудиторных параметров» [17, с. 7].

Существуют различные точки зрения в вопросе о том, как, точнее, по каким признакам, типологизировать СМИ. Обратимся к тем, которые заслужили наибольший отклик в кругу ученых.

Так, М.В. Шкондин предлагает выделять следующие типы изданий, руководствуясь конкретными типологическими признаками:

1. По аудиторному типологическому признаку:

- национальные (общероссийские), к которым относит массовые и качественные СМИ, издания бульварного характера; издания, специализированные по отдельным аудиторным группам; издания для возрастных групп; для женщин и/или мужчин; для родителей; для малых групп; для различных групп верующих; для членов и актива различных партий, профсоюзных, молодежных и других организаций;
- СМИ внутрироссийских и международных общностей (для различных групп верующих; издания, дифференцируемые по национальному признаку);

2. По целевому назначению изданий: массово-публицистические, литературные, художественно-публицистические, литературно-художественные, культурно-просветительские, для развлечения, игр, проведения досуга, учебные и методические, научные, научно-популярные, научно-практические, официально-документальные, религиозные, рекламные, информационно-справочные, другие [20].

С.Г. Корконосенко предлагает следующее деление периодики:

- по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса);
- по учредителю (государственная и негосударственная пресса);
- по аудиторной характеристике (возрастной, половой, профессиональный, конфессиональный признаки);
- по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем);
- по легитимности (с точки зрения наличия разрешения на издательскую деятельность);
- по содержательному наполнению (качественная и массовая) [7].

А. Мирошниченко выделяет следующие типологические характеристики СМИ:

1. Территория вещания, распространения (например, всероссийское радио, городская газета).
2. Регулярность выхода или вещания (например, круглосуточное телевидение, ежедневная газета, ежемесячный журнал).
3. Тираж (актуально для печатных СМИ), объем аудитории (для электронных СМИ).
4. Собственность на издание или телерадиокомпанию (может принадлежать государству, ведомству, корпорации, частному лицу).
5. Формат выхода (хронометраж и жанр для теле- и радиопередач, печатный формат – размер страницы, количество страниц – для печатных изданий).
6. Тематическая направленность (весь диапазон тем – общественно-политическая, деловая, развлекательная и т.п.).
7. Аудитория СМИ [11].

К дополнительным типологическим характеристикам СМИ исследователь относит, например, состав авторов: «К примеру, в газетах для написания статей могут привлекаться эксперты-профессионалы, а могут – журналисты. Издание может делать упор на «золотые перья», а может публиковать по преимуществу письма самих читателей или комментарии чиновников. Впрочем, авторский состав является не определяющей типологической чертой издания,

а скорее именно дополнительной характеристикой. Если же взять основные типологические параметры, то, используя каждый из них, можно составить точный портрет любого СМИ» [там же].

По сути, все важнейшие характеристики современных масс-медиа в каждой из представленных классификаций обозначены. Заметим, что преимущественно исследователи обращаются к вопросам типологии печатных изданий (чаще газетных), что можно объяснить более продолжительной историей этого вида СМИ, наличием широкого диапазона типологических признаков. В противовес этому электронные СМИ – телевидение и радио – не подвергаются в работах ученых столь скрупулезной классификации. Однако в 2000-х гг. наблюдается интерес к так называемым новым масс-медиа – интернет-СМИ, обнаруживаются работы по их всевозможной классификации. Одними из первых классифицировали интернет-СМИ А.А. Калмыков и Л.А. Коханова, предложившие типологию интернет-сайтов вне зависимости от их принадлежности к медиа и основную на специфике выполняемых ими функций: визитка, промоушн-сайт, электронный магазин, информационный сайт, корпоративное представительство, система управления предприятием, портал. Интернет-СМИ, согласно точке зрения ученых, реализуют различные цели (презентационные, маркетинговые, управленческие) и имеют свою специфику; при этом веб-издание должно выполнять информационно-коммуникационные функции [5].

Сегодня в поле зрения ряда ученых находится вопрос типологического деления интернет-СМИ, в том числе региональных, однако этот вопрос в большей степени рассматривается в отдельных научных статьях. Тем не менее, существует не так много работ, в которых обстоятельно представлена типология региональных масс-медиа, в том числе так называемых новых медиа.

### **Типология масс-медиа Тамбовской области**

Представляется верным выделить при классификации региональных СМИ, в частности, выходящих в свет в Тамбовской области, следующие основные типологические признаки:

1. *Территория распространения / вещания СМИ.* В данном случае, при описании типологических характеристик региональных масс-медиа, по территориальному признаку СМИ Тамбовской области можно разделить на областные, городские и районные. Однако в силу особенностей других регионов могут выделяться иные виды СМИ (к примеру, краевые). Примерами областных печатных издания являются газеты «Тамбовская жизнь», «Тамбовский курьер», «Тамбовский меридиан», все региональные вклады к федеральным изданиям («Аргументы и факты. Тамбов», «Комсомольская правда. Тамбов»). Также к областным СМИ можно отнести большинство он-лайн издания (интернет-СМИ), контент которых создается в регионе (тамбовский областной портал «ТОП68» – *top68.ru*; информационное агентство «Онлайн Тамбов.ру» – *onlinetambov.ru*; информационное агентство «ТАМБОВ-ИНФОРМ» – *TAMINFO.RU и др.*). Но есть и сугубо городские он-лайн СМИ, которые, разумеется, доступны по всей России, но их тематика актуальна только для города Тамбова (например, информационный портал «ВТамбове.ру» – *vtambove.ru*; городской информационный сайт «Город Тамбов.рф» – *Tamboff.ru*). К городским изданиям можно отнести газеты «Город на Цне», «Наш город Тамбов». Во всех 23 районах Тамбовской области выходят общественно-политические газеты – так называемые «районки». Не одно издание выходит в г. Мичуринске, однако преимущественно это рекламные издания. Среди телерадиокомпаний Тамбовской области населению региона доступен контент телерадиокомпания «Тамбовская губерния» (в состав которой входит телекомпания «Новый век», имеющая сеть районных филиалов по всей области), телерадиокомпания «Тамбов».

2. *Регулярность / периодичность выхода в свет.* Этот типоформирующий признак СМИ в регионе имеет следующие особенности. В 1990–2000-е гг. в сегменте печатных масс-медиа наметился отказ от выхода в свет в ежедневном формате (исключение составляет газета «Тамбовская жизнь», выходящая четыре раза в неделю). Издания перешли на еженедельный формат. Ранее в ежедневном формате (не реже трех раз в неделю) выходило большинство районных газет. Журналы (в регионе их не более десяти) выходят в ежемесяч-

ном формате. Круглосуточного телерадиовещания нет (новостные блоки выходят в эфире каналов – сетевых партнеров (например, для ГТРК «Тамбов» – это «Россия 1»). Соблюдение принципа регулярного обновления новостной ленты важно для он-лайн СМИ, присутствующих на рынке масс-медиа.

3. *Тиражи и объем аудитории* – не только важные типологические признаки, но и индикаторы интереса аудитории к СМИ. Приходится констатировать, что тиражи региональных печатных изданий в постперестроечный период заметно упали, более того – продолжают снижаться. Тиражи наиболее благополучных районных газет в Тамбовской области редко превышают 5 000 экземпляров, областных общественно-политических газет – 10 000 экземпляров. Эту отметку превышают тиражи более популярных региональных вкладок к федеральным изданиям, а также находящихся в частном владении газет («Житьё-бытьё», «Тамбовский меридиан»), которые, надо заметить, преимущественно распространяются в розницу.

4. *Форма собственности на издание, телерадиокомпанию, интернет-СМИ* (может принадлежать государству, ведомству, корпорации, частному лицу). В Тамбовской области подавляющее большинство масс-медиа государственные, учреждены и дотируются местными органами власти и органами местного самоуправления. Исключения составляют он-лайн СМИ в регионе (частная собственность), несколько телекомпаний («Полис», «Олимп») и радиокompаний, принадлежащих частным владельцам («Коралл», информационное агентство «Тамбов-Информ», Моршанская табачная фабрика). Кроме того, на медийном рынке региона регулярно присутствует 10–12 корпоративных изданий, принадлежащих крупным компаниям региона.

5. *Тематическая направленность* (самые различные темы, освещаемые СМИ: общественно-политическая, экономическая, научно-популярная, развлекательная и т.п.). Средства массовой информации Тамбовской области преимущественно общественно-политического характера – как печатные, так и электронные. Не заполнена ниша развлекательных СМИ (в регионе обнаруживаются информационно-развлекательные масс-медиа), детских Медиа.

### Заключение

Таким образом, можно сделать определенные выводы относительно типологического деления региональных масс-медиа в целом и тамбовских в частности, а также представить типологическую структуру средств массовой информации Тамбовской области, основанную на тематических и других ключевых характеристиках масс-медиа.

1. Типология региональных средств массовой информации в теоретической литературе разработана в меньшей степени, чем типология общероссийских масс-медиа. Кроме того, более основательно проработана классификация печатных СМИ; так называемые «новые» медиа, в особенности на периферии, в вопросах типологии остаются изученными в меньшей степени.

2. Региональные средства массовой информации являются, по сути, уникальным явлением на медиарынке. Их отличает ряд свойств, не являющихся характерными для общероссийских изданий. В этой связи региональные масс-медиа, вероятно, всегда будут находить свою аудиторию. Причем если в XX в. интересом аудитории в регионах пользовались так называемые традиционные (для сегодняшнего дня) печатные СМИ, а также телевидение и радио (электронные), то в XXI в. в числе рейтинговых так называемые новые масс-медиа (он-лайн СМИ). В этой связи необходимо разработать типологическое деление региональных масс-медиа, что имеет практический смысл для теоретиков и практиков журналистики.

3. Исследователи выделяют различные характеристики масс-медиа, по которым они могут быть типологизированы. Однако в условиях региона ключевыми из этих признаков представляются следующие: территория распространения / вещания СМИ; регулярность / периодичность выхода в свет; тиражи и объем аудитории; форма собственности; тематическая направленность СМИ.

4. Типология *печатных* средств массовой информации Тамбовской области представляется следующим образом:

- по территории распространения: областные, городские, районные, корпоративные;

- по периодичности выхода в свет: еженедельные, ежемесячные (журналы);
  - по тиражу и объему аудитории: тиражные, многотиражные (корпоративные) издания;
  - по форме собственности: государственные, частные;
  - по тематической направленности: универсальные (к ним могут быть отнесены общественно-политические издания, информационно-развлекательные издания), специализированные (издание для детей и молодежи, профессиональные издания, издания по интересам).
5. Типология *теле- и радиопрограмм* представляется следующим образом:
- по географическому охвату территории вещания: областные, районные (муниципальные);
  - по периодичности выхода в свет: ежедневные, еженедельные;
  - по объему аудитории: телерадиопрограммы для жителей региона, программы для жителей муниципальных образований;
  - по форме собственности: государственные, частные;
  - по тематической направленности: универсальные (к ним могут быть отнесены общественно-политические телерадиопрограммы, информационно-развлекательные, развлекательные, музыкальные программы), специализированные (программы по интересам).
6. Типология *он-лайн масс-медиа* представляется следующим образом:
- по географическому охвату аудитории: региональные (доступны жителям всего региона; кроме того, учреждены в областном центре, а не в муниципалитетах);
  - по периодичности выхода в свет: ежедневное и еженедельное обновление;
  - по объему аудитории: информационные порталы для жителей региона (рассчитаны на социально активную часть населения, потребляющую медиаконтент посредством сети Интернет; в этой же связи в регионе активно развивается подписка

на электронные версии печатных изданий, реклама данной кампании осуществляется, в том числе, через социальные сети «Одноклассники» и «ВКонтакте»);

- по форме собственности: государственные, частные;
- по тематической направленности: универсальные, специализации информационных порталов не обнаруживается.

Очевидно, что диапазон типологических признаков, по которым ранжируются региональные масс-медиа, является более узким, чем при классификации общероссийских СМИ, что объясняется рядом признаков: наличием меньшего числа масс-медиа; особенностями тематики и проблематики, преимущественно сосредоточенной вокруг местных проблем; меньшим количеством специализированных масс-медиа. Однако данный пласт средств массовой информации в России и в настоящее время продолжает оставаться наиболее внушительным по своему масштабу.

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ и Администрации Тамбовской области в рамках научного проекта № 17-14-68002 «Журналистика Тамбовского края: история и современность».*

### **Список литературы**

1. Антропова В.В. Медiateксты как трансляторы ценностей в творческих практиках журналистов: опыт типологии печатных СМИ в культурологической идентификации // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 10 (301). С. 110–114.
2. Белякова В.А., Белякова Л.П. Типологические особенности функционирования современной региональной периодики // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. Т. 1. № 7. С. 26–31.
3. Градюшко А.А. Региональные интернет-СМИ Беларуси в условиях трансформации медиасистемы // Вестник БДУ. Серія 4, Філологія. Журналістыка. Педагогіка. 2014. № 3. С. 31–35.
4. Зимин А.В., Кулаков С.В. Мультимедийные средства массовой информации Тамбовской области в контексте региональных социо-

- логических исследований // Вестник тамбовского университета. Серия: Политические науки и право. 2015. Вып. 4 (4). С. 15–21.
5. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. 383 с.
  6. Киршин Б.Н. Концепция региональной российской газеты (на примере «Челябинского рабочего»): автореф. ... канд. филол. н.: 10.01.10. Екатеринбург, 2006. 22 с.
  7. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2016. 272 с.
  8. Кройчик Л.Е. Частная газета русской провинции: эволюция развития // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2006. № 2. С. 185–191.
  9. Куфанова Д.И. Типология журнальной периодики Республики Адыгея в условиях информационного пространства // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. № 3. С. 76–79.
  10. Лободенко Л.К. Медиаконтент интернет-СМИ в информационно-коммуникативной системе региона // Вестник Южно-Уральского государственного университета. С.: Лингвистика. 2015. Т. 12. № 2. С. 33–38.
  11. Мирошниченко А. Коммуникации и деловое общение в инновационной сфере: учеб. пособие [Эл. ресурс]. URL: [http://www.kazhdy.ru/andrey\\_miroshnichenko/inkommun/12/](http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/inkommun/12/) (Дата обращения: 9.09.2017).
  12. Пустовалов А.В. Информационные порталы и газеты: структуризация пермского новостного интернет-рынка // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2014. № 1(25). С. 189–197.
  13. Пушкарева Д.А. Типологическая специфика ведущих крымских газет // МедиаАльманах. 2016. № 2. С. 68–76.
  14. Реснянская Л.Л. Типологическая структура общероссийских газетных изданий // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 47–59.
  15. Сафина А.Р. Типология современных российских интернет-СМИ // Достижения вузовской науки. 2013. № 2. С. 13–17.
  16. Смеюха В.В. Вопросы медиалогии: монография / Науч. ред. Н.И. Бусленко. Ростов-на-Дону, 2013. 324 с.

17. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 7.
18. Тулупов В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология: монография. Воронеж: Инфа, 1996. 112 с.
19. Шестеркина Л.П., Лободенко Л.К. Интернет-СМИ: понятие, типология, признаки // Научное мнение. 2013. № 4. С. 69–75.
20. Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студ. вузов. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 10–46.

### *References*

1. Antropova V.V. Mediateksty kak transljatory cennostej v tvorcheskih praktikah zhurnalistov: opyt tipologii pechatnyh SMI v kul'turologicheskoy identifikacii [Media texts as means to convey values in journalists' creative activities: printed mass media typology experience in cultural studies identification]. *Vestnik Cheljabinskogo gosudarstvennogo universiteta*. 2013. № 10 (301), pp. 110–114.
2. Beljakova V.A., Beljakova L.P. Tipologicheskie osobennosti funkcionirovanija sovremennoj regional'noj periodiki [Typological peculiarities of modern regional printed mass media functionality]. *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija*. 2011. V. 1. № 7, pp. 26–31.
3. Gradjushko A.A. Regional'nye internet-SMI Belarusi v uslovijah transformacii mediasistemy [Regional online mass media in Belarus in the context of the mediasystem transformation]. *Vestnik BDU. Seryja 4, Filologija. Zhurnalistyka. Pedagogika*. 2014. № 3, pp. 31–35.
4. Zimin A.V., Kulakov S.V. Mul'timedijnye sredstva massovoj informacii Tambovskoj oblasti v kontekste regional'nyh sociologicheskikh issledovanij [Multimedia of Tambov Oblast in the context of regional sociological research]. *Vestnik tambovskogo universiteta. Serija: Politicheskie nauki i pravo*. 2015. Issue 4 (4), pp. 15–21.
5. Kalmykov A.A., Kohanova L.A. *Internet-zhurnalistyka* [Internet journalism]. М.: JuNITI-DANA, 2005. 383 p.
6. Kirshin B.N. *Koncepcija regional'noj rossijskoj gazety (na primere «Cheljabinskogo rabochego»)* [The concept of a regional Russian news-

- paper (the case of *The Chelyabinskiy Rabochiy*): 10.01.10. Ekaterinburg, 2006. 22 p.
7. Korkonosenko S.G. *Osnovy zhurnalistiki* [Basics of journalism]. M.: Aspekt Press, 2016. 272 p.
  8. Krojchik L.E. Chastnaja gazeta russkoj provincii: jevoljucija razvitija [Private newspapers of the Russian province: the evolution of development]. *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija. Zhurnalistika*. 2006. № 2, pp. 185–191.
  9. Kufanova D.I. Tipologija zhurnal'noj periodiki Respubliki Adygeja v uslovijah informacionnogo prostranstva [Typology of journal periodicals of the Republic of Adygea in the context of information space]. *Vestnik Adygejskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija 2: Filologija i iskusstvovedenie*. 2010. № 3, pp. 76–79.
  10. Lobodenko L.K. Mediakontent internet-SMI v informacionno-kommunikativnoj sisteme regiona [Media content of Internet media in the information and communication system of the region]. *Vestnik Juzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Lingvistika*. 2015. V. 12. № 2, pp. 33–38.
  11. Miroshnichenko A. *Kommunikacii i delovoe obshhenie v innovacionnoj sfere: ucheb. posobie* [Communication and business intercourse in the innovation field: textbook.] [http://www.kazhdy.ru/andrey\\_miroshnichenko/inkommun/12/](http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/inkommun/12/)
  12. Pustovalov A.V. Informacionnye portaly i gazety: strukturizacija permskogo novostnogo internet-rynka [Information portals and newspapers: structuring of the Perm news Internet market]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossijskaja i zarubezhnaja filologija*. 2014. № 1(25), pp. 189–197.
  13. Pushkareva D.A. Tipologicheskaja specifika vedushhijh krymskijh gazet [Typological specific characteristics of the leading Crimean newspapers]. *MediaAl'manah*. 2016. № 2, pp. 68–76.
  14. Resnjanskaja L.L. Tipologicheskaja struktura obshherossijskijh gazetnyh izdanij [Typological structure of Russian federal newspapers]. *Tipologija periodicheskoj pechati* [Typology of periodicals]. M.: Aspekt Press, 2007, pp. 47–59.
  15. Safina A.R. Tipologija sovremennyh rossijskijh internet-SMI [Typology of modern Russian Internet media]. *Dostizhenija vuzovskoj nauki*. 2013. № 2, pp. 13–17.

16. Smejuha V.V. *Voprosy medialogii* [Issues of mediology]: monograph / Nauch. red. N.I. Buslenko. Rostov-na-Donu, 2013. 324 p.
17. *Tipologija periodicheskoj pechaty* [Typology of the periodical press]: university textbook. M.: Aspekt Press, 2007. P. 7.
18. Tulupov V.V. *Rossijskaja pressa: dizajn, reklama, tipologija* [Russian press: design, advertising, typology]: monograph. Voronezh: Infa, 1996. 112 p.
19. Shesterkina L.P., Lobodenko L.K. Internet-SMI: ponjatie, tipologija, priznaki [Internet-media: concept, typology, features]. *Nauchnoe mnenie*. 2013. № 4, pp. 69–75.
20. Shkondin M.V. Periodicheskaja pechat': sistemnye osnovy tipologii [Periodicals: system principles of typology]. *Tipologija periodicheskoj pechaty* [Typology of periodicals]. M.: Aspekt Press, 2007, pp. 10–46.

#### ДААННЫЕ ОБ АВТОРЕ

**Гуськова Светлана Владимировна**, доцент кафедры русской и зарубежной литературы, журналистики, кандидат филологических наук  
*Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина*  
*ул. Интернациональная, 33, г. Тамбов, 392000, Российская Федерация*  
*[guskova\\_s\\_v@mail.ru](mailto:guskova_s_v@mail.ru)*

#### DATA ABOUT THE AUTHOR

**Gus'kova Svetlana Vladimirovna**, Associate Professor of the Department of Russian and Foreign Literature, Journalism, Candidate of Philological Sciences  
*Tambov State University named after G.R. Derzhavin*  
*33, International Str., Tambov, 392000, Russian Federation*  
*[guskova\\_s\\_v@mail.ru](mailto:guskova_s_v@mail.ru)*  
*ORCID: 0000-0001-6163-403X*  
*ResearcherID: N-2238-2016*  
*Scopus Author ID: 57188726633*