

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кубанский государственный университет»

(ФГОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра публицистики и журналистского мастерства

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы теории журналистики»
на тему: «СМИ регионов: организационные и структурные особенности;
задачи, проблемы»

Студент **Умеренков Н.С.**

1 курс ОФО
направление 42.03.02
Журналистика

Научный руководитель:
канд. фил. наук, проф. **П.Т.Сопкин**

оценка за курсовую работу: _____

_____ *дата и подпись*

Краснодар
2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«Кубанский государственный университет»

(ФГОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики

Кафедра публицистики и журналистского мастерства

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы теории журналистики»

на тему: «СМИ регионов: организационные и структурные особенности;
задачи, проблемы»

Студент Умеренков Н.С.

1 курс ОФО
направление 42.03.02
Журналистика

Научный руководитель:
канд. фил. наук, проф. П.Т. Сошкин

оценка за курсовую работу:

28.04.16

дата и подпись

Краснодар
2016

Содержание

Введение.....	3
1. Структурно-функциональный анализ СМИ Краснодарского края.....	6
1.1. Региональные СМИ как система	6
1.2 Типология СМИ Краснодарского края	13
2 Основные задачи, функции и проблемы СМИ Краснодарского края.....	16
2.1 Задачи и функции СМИ региона.....	16
2.2 Анализ проблем СМИ края и их возможное решение	19
Заключение.....	23
Список использованных источников.....	24

Введение

В российском обществе за последнее время произошли глобальные социальные изменения. Ведущие российские социологи проводят различные исследования социально-экономических, общественно-политических и социокультурных процессов, происходивших в стране в последнее десятилетие XX столетия и происходящих в России XXI века.

Помимо социальных процессов современного общества одно из ведущих мест занимают коммуникация и информация как необходимые элементы жизнедеятельности социума, взаимодействия. В сегодняшней России, в процессе общественно-политических перемен средства массовой информации и коммуникации приписываются не менее значительные роль и влияние.

Как считают обществоведы и представители самих СМИ и коммуникации, их (СМИ) с полным правом можно отнести к «четвертой власти». Дальнейшее развитие всего мира нельзя представить без усиления роли и влияния СМИ и коммуникации. СМИ станут основным инструментом формирования информационного общества.

С утверждением гласности СМИ стали оказывать значительное влияние на формирование общественного сознания, мнения, политической культуры населения. Реформирование СМИ как социального института коснулось и регионов. Региональные электронные и печатные средства массовой информации становятся сегодня одним из важнейших институтов, оказывающих значительное влияние на процессы демократизации социума и государства.

Информационное пространство, занимаемое официальными (государственными) средствами массовой информации, в основном «перекрывается» неофициальными, (негосударственными) СМИ и другими медиа-холдингами.

Изучение проблем региональных СМИ, наличие обратной связи, адресности, социально-демографических характеристик аудитории — важнейший фактор, способствующий успешному функционированию СМИ — повышению эффективности информационной политики как электронных, так и печатных средств массовой информации в регионе. Поскольку практика воздействия СМИ на аудиторию в условиях трансформации российского общества значительно опережает теоретические исследования в данной области, возникает настоятельная потребность в анализе функционирования региональных СМИ в Краснодарском крае на данный период.

Степень разработанности, рассматриваемой нами темы сложно обозначить: материалов научных исследований по теме курсовой работы было найдено не очень много. Это позволяет сделать вывод, что проблемы функционирования, организационной работы региональных средств массовой информации не стали до настоящего времени предметом специального исследования.

Цель работы: анализ структуры, особенностей функционирования, выявление основных задач и основных проблем СМИ Краснодарского края, а также поиск путей их решения.

Задачи работы сформулированы следующим образом:

- уточнить и конкретизировать ключевые понятия исследования: «средства массовой информации», «региональные СМИ», «аудитория»;
- выявить функции региональных СМИ в современных условиях;
- выявить основные задачи традиционных региональных СМИ в Краснодарском крае;
- проанализировать структуру традиционных средств массовой информации региона в современных условиях;
- Выявить проблемы региональных СМИ и найти возможный путь решения.

Объект исследования — Анализ СМИ Краснодарского края, структурные и организационные особенности. *Предмет* исследования — структура, социальные функции региональных средств массовой информации, информационное взаимовлияние СМИ и аудитории в Краснодарском крае.

Наиболее часто используемые *методы* исследования: наблюдение, анализ, синтез.

Структура курсовой работы определяется целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, включающих два параграфа, заключения и списка использованных источников, включающего в себя 16 наименований печатных и электронных ресурсов.

1. Структурно-функциональный анализ СМИ Краснодарского края

1.1. Региональные СМИ как система

Прежде чем перейти к анализу региональных средств массовой информации и их аудитории на информационном поле Краснодарского края, следует уточнить и конкретизировать ключевые понятия данного исследования: «средства массовой информации», «аудитория», «региональные издания» и выявить особенности региональных СМИ.

«Средства массовой информации» (СМИ) имеет достаточно устойчивое и продолжительное хождение в обыденном сознании. Задолго до того, как появились первые попытки научного описания и систематизации теоретических взглядов на сей предмет научного познания, этот термин хорошо закрепился в массовом сознании и стал неотделимой частью социально-политической жизни миллионов людей. Встречаются самые различные определения этого термина. «Краткий политический словарь» дает следующее толкование анализируемого понятия: «предприятия, учреждения, организации (государственные, общественные, частные), занимающиеся сбором, обработкой и распространением массовой информации по каналам печати, радиовещания и телевидения». «Большая энциклопедия в 62 томах» трактует так: «Средства массовой информации» («СМИ», то есть средства массовой информации, в отличие от «СМК», то есть средств массовой коммуникации) — система органов публичной передачи информации с помощью технических средств; до сих пор более употребительное в русском языке (по сравнению с термином «средства массовой коммуникации») обозначение средств повседневной практики сбора, обработки и распространения сообщений массовым аудиториям.

Эти толкования однозначно трактуют средства массовой информации как каналы распространения либо доведения информации до широкой

общественности. Однако, это не совсем так. СМИ представляют собой учреждения, созданные для цели: открыто и публично передать с помощью специальных технических инструментов различные сведения любым лицам. Понятие «средства массовой информации» не следует отождествлять с понятием «средства массовой коммуникации» (СМК). Это не совсем так, поскольку последнее понятие характеризует более широкий спектр массовых средств. К СМК относятся все зрелищные представления, которые отличаются регулярностью обращения к массовой аудитории, а также такие технические средства массовой коммуникации, как телефон, телетайп, телеграф и т.д.

«Аудитория» СМИ – «совокупность людей, пользующихся и привлекаемых определенным типом средств массовой информации (газетами, радио, телевидением, ресурсами Интернета), либо публика конкретного СМИ (периодического издания, радиостанции, телеканала, интернет-сайта), либо потребители единичного текста или медиатекста (радиопередачи, телепрограммы и т. п.)» (https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%A1%D0%9C%D0%98) При этом многие представители аудитории в определенных ситуациях выступают и в роли журналистов, которые точно также в свою очередь оказываются аудиторией других средств массовой информации.

Взаимодействие аудитории со СМИ зависит от следующих критериев:

- Доступность информации СМИ для аудитории, различных составляющих ее структуры.
- Удовлетворение со стороны СМИ информационных потребностей аудитории, позволяющей аудитории с помощью СМИ быть в курсе всех важнейших событий жизни страны и мира, активно участвовать в политической, культурной и экономической жизни общества, взаимодействовать и сотрудничать с другими группами населения в решении насущных проблем и вопросов.

- Возможность аудитории влиять на содержание продукции СМИ.

«Региональные издания» - функционируют в определенном регионе, являются эффективным каналом коммуникации для организаций, ведущих свою деятельность на данной территории, поскольку могут точно воздействовать на региональные аудитории: местное бизнес-сообщество, органы власти, потребителей. Региональные газеты постоянно насыщены новостями о достижениях в работе местных организациях, здесь же сообщается об открытии новых торговых сетей, медицинских клиник или ресторанов. Начиная с конца 1993 г. центральная пресса стала вытесняться местной и региональной. Мощное развитие региональной печатной периодики подтверждается данными, полученными Санкт-Петербургскими учеными, изучающими новую российскую прессу.

Система региональных СМИ во многом зависит от местных факторов. Целый ряд особенностей — политических, экономических, социокультурных, идеологических — обуславливает развитие региональных СМИ. Важным для развития СМИ является и их расположение на местности — удаленность от центра, близость рубежей государства и т.д. Местные СМИ пограничных территорий обязаны учитывать высокий интерес своей аудитории как к новостям из Москвы, так и к тому, что происходит в соседних государствах. Пресса отдаленных территорий может минимально конкурировать с центральной, но обязана принимать во внимание воздействие иностранных информационных каналов на свою аудиторию.

Доля общероссийских газет среди всей массы возникших за последнее десятилетие изданий составляет 15,1%, а региональных (краевых, республиканских) — 58,3%, городских и районных — 12,8%, межрегиональных (распространяемых в нескольких соседних областях) — 12,3%. Таким образом, «точки роста» на современном информационном поле

также находятся в провинции, но преимущественно не в маленьких городах и селениях, а в областных, краевых, республиканских центрах.

Все отчетливее становятся различия между системами СМИ регионов, где есть мегаполисы, и регионами с сельскохозяйственным профилем. Пресса мегаполисов, например, Санкт-Петербурга, перенасыщена. В 2015 г. в Санкт-Петербурге зарегистрировано 1743 газеты и 1322 журналов, в различных рекламных справочниках. В 2015 г. перечисляется не менее 70 газет, имеющих высокие тиражи, и около 80 журналов. Местный информационный рынок вполне самодостаточен. Учитывая это, центральные издания, с одной стороны, не отказываются от чистой экспансии, но, с другой стороны, они имеют большой блок местной информации, а иногда и вкладывают средства в местные проекты, например, «Комсомольская правда» выпускает местную газету «Петербург-экспресс». Питерские же издания, напротив, делают попытку выйти на российский и московский рынки («Санкт-Петербургские ведомости»).

В районах, экономика которых близка по структуре к сельскохозяйственному, напротив, спектр местных изданий значительно меньше, а экспансия центральной прессы заметнее. Типологическая структура прессы развернута не полностью: большинство газет, за исключением небольших бесплатных рекламно-информационных и газет-«телегидов», работает в нише традиционных общественно-политических изданий, что неминуемо приводит к высокой конкуренции и в итоге к спаду тиражей.

К типологии региональных изданий сегодня вполне подходит трехрядная модель, применяемая обычно к всероссийским изданиям:

- печатные СМИ, адресуемые «всем» (в пределах своего ареала распространения) и повествующие «обо всем». К ним можно отнести традиционные общественно-политические газеты, переживающую бум информационно-рекламную увеличивающую тиражи «прессу массовой культуры».

- СМИ, адресуемые определенному социальному слою и поэтому имеющие более узкую область информационного внимания: деловая, новая партийная, культурно-просветительная, пресса национально-этнической консолидации, пресса социальной защиты, молодежная, спортивная и т.д.

- СМИ узкоспециализированные и по социальному адресу, и по области информационного внимания: аннотированные телепрограммы, женская, детская, аграрная пресса, а также пресса для садоводов и огородников, эротическая, пресса здоровья, любителейских увлечений и т.д.

В конце XX в. при общем количественном росте периодики происходило закрытие многих традиционных местных изданий, сокращение тиражей. Освободившееся информационное пространство тут же заполнялось различными изданиями. Происходили и качественные изменения — типологический спектр региональных изданий усложнялся, становился лучше, «подтачивался» под нужды конкретного региона. Однако типологическая структура региональной прессы в основном сложилась в начале 1990-х годов. Большинство новых изданий, которые находились в процессе поиска собственного профиля, неоднократно меняли свои характеристики. Поэтому отнесение местных газет к различным типажам достаточно условно: реальные издания могут иметь лишь основные черты «идеального» типа. Изменение периодичности изданий повлекло за собой качественное изменение их содержания: усиление аналитичности, изменение новостной структуры, увеличение объемов материалов, рекламных и развлекательных блоков и т.д. Появилось немало новых общественно-политических газет. И все же этот газетный тип ныне характеризуется режимом суженного воспроизводства.

Традиционные универсальные издания оказались активно вовлечены в общие кризисные процессы, происходящие на отечественном рынке информации, связанные прежде всего с неблагоприятными социально-

экономическими факторами. Тиражи местных общественно-политических изданий повсеместно, за редкими исключениями, падают.

Снижение тиражей традиционных местных газет происходит и за счет вытеснения их с рынка:

- местными газетами, как новыми, универсального типа, так и рекламно-информационными (последние — за счет бесплатного распространения);
- региональными выпусками центральных изданий, которые имеют поддержку всей мощи общероссийского издания (финансы, издательский комплекс, творческий потенциал редакционного коллектива), одновременно дают читателям общероссийскую и местную информацию.

Ряду центральных изданий (прежде всего «Комсомольской правде», «Аргументам и фактам», «Московскому Комсомольцу») все-таки удалось закрепиться в провинциальной аудитории в основном за счет публикаций специальных региональных приложений. Но в то же время им пришлось пожертвовать своим содержанием, изменяясь в сторону от качественной газеты к массовой. Особенно это заметно на газете «Аргументы и факты», которая за прошедшее десятилетие из газеты для интеллектуалов и социально активных граждан превращаясь в типично массовое издание, достаточно активно эксплуатирующее потребительские вкусы читателя, бульварные темы.

В рамках универсальной прессы можно выделить два полюса:

- качественный, с преобладанием функций аналитических и информационных;
- массовый, с усилением развлекательных функций, с акцентом на скандальность, сенсационность и т.д.

Пресса массовой культуры (или информационно-развлекательная) — совершенно новая для регионального информационного ландшафта модель издания. Наряду с развлекательными в них активно используются материалы скандально-сенсационного, справочного и консультационного характера.

Информационно-аналитические издания - это естественно возникающий противовес массовой прессе, расцветающей на региональном поле.

Информационно-рекламная пресса — абсолютно новый для областного и краевого уровня информационно-коммуникативный феномен. Тиражи изданий подобного типа, в основном, в несколько раз превышают тиражи традиционных общественно-политических газет.

Перспективность выдвижения на первый план аналитической функции одновременно осознали региональные представители прессы центральной и местной. «Качественная газета — для уважаемых читателей» (девиз газеты «Русский север»). На самом деле, удержаться в этой нише региональному изданию, не избалованному рекламой, нелегко. Их качество не всегда соответствует маркировке информационно-аналитического издания.

Бурный рост продемонстрировала в первой половине 1990-х годов и деловая пресса. К середине десятилетия информационная ниша заполнилась, и сейчас деловая пресса развивается в режиме воспроизводства. Тиражи этих сравнительно новых газет, переживших бум читательского интереса, в основном стабилизированы.

Становление типологической картины региональной прессы происходит под воздействием двух основных противоположных тенденций: «дифференциации» (учета тематических интересов узких аудиторных групп) и интеграции, «массовизации» (учета интересов всех жителей, попытки освоить дополнительные, прежде не свойственные изданию аудиторные группы).

Продолжает развиваться и местная пресса «третьего типа», т.е. ориентированная на узкие читательские аудитории и дающая информацию намного более ограниченного спектра. Среди этих изданий можно выделить спортивные, медицинские, дачные; рассчитанные на определенные аудиторные группы — детские, женские; посвященные авто новостям.

Районные издания, идущие вслед за читателем, имеют свое, вполне «патриархальное» содержание, умеренный стиль, свое лицо, спокойное, присущее прессе крупных мегаполисов. Приоритетная тематика районных газет — Закон о пенсиях, потеря сбережений населения в результате краха местных банков, проблемы выживания, детские и другие пособия. Вероятно, районные газеты не всегда удовлетворяют своего читателя по качеству исполнения, но ни одна центральная газета с высот своего взгляда на мир спускаться к читателю не будет. Поэтому «районкам» обеспечена долгая жизнь. Еще одно их немаловажное достоинство — доступная цена. Но это же обстоятельство делает весьма проблематичным рост их качества.

1.2 Типология СМИ Краснодарского края

Краснодарский рынок прессы — один из самых заполненных на юге России. Со своими проблемами, традициями и неравномерным развитием отдельных сегментов.

На Кубани зарегистрировано более 800 СМИ. Действуют около 300 типографий различной формы собственности. Разовый подписной тираж газет и журналов во втором полугодии 2015 г. составил 2 млн. 163 тыс. экз., большая часть которых (53,4%) приходится на местные (краевые, районные, городские) издания. В розничной продаже (в киосках крупнейшего оператора Краснодарского края—ОАО «Роспечать») представлено до 700 наименований газетно-журнальной продукции.

Краснодарское газетное пространство абсолютно заполнено. Участники рынка предполагают, что работают в условиях его чрезвычайной насыщенности. Официально государственная поддержка в крае оказывается редакциям средств массовой информации, внесенным в краевой реестр СМИ. В 2015 году в нем значились 44 районных (городских) и 14 краевых газет.

В сравнении с другими, ещё более крупными городами, в Краснодаре с населением свыше 780 тыс. чел. работает большое количество «ежедневок». Девять лет назад появилась «Комсомольская правда — Кубань» (распространяется по Краснодарскому краю и республике Адыгея, 45% тиража — в Краснодаре). И хотя в редакции «КП-Кубань» отметили вне конкурентного положения газеты с точки зрения тиража, говорить о недостатке местной ежедневной прессы не обязательно. Таковых газет четыре: «Краснодарские известия», «Кубанские новости», «Кубань сегодня», «Вольная Кубань». Две первых являются печатными органами городской («Краснодарские известия») и краевой («Кубанские новости») властей. И почти все (кроме «Вольной Кубани», существующей с 1917 г.) появились в 1990-1991 годах. «Сегмент ежедневных общественно-политических газет у нас представлен широко как ни в одном регионе. Он был сформирован лет 15 назад, когда каждый, создавая такую газету, считал, что найдет свое место на рынке. Фактически так и произошло», — говорит Тамара Буйко, заместитель главного редактора «Вольной Кубани».

Тиражи этих СМИ, как таковой, подписные. Так, «Вольная Кубань» (тираж ежедневного выпуска — 30 тыс. экз., пятничного с учетом отдельного «еженедельного» индекса — 40 тыс. экз.) распространяется по подписке почти на 100%. Полностью подписными являются печатные СМИ газетно-радио-информационного комплекса «Вольная Кубань», в составе которого работает газета (журнал «Семья. Земля. Урожай» — 18 тыс. экз., газеты «Кубань-бизнес» — 6 тыс. экз., «Над Кубанью» — 9 тыс. экз., «Литературная Кубань» — 6 тыс. экз.). Около пяти тысяч экземпляров из более 59 тысяч совокупного пятничного тиража приходятся на розницу в местных «Кубанских новостях».

На Кубани, как и в других регионах, подмечают падение тиражей газет. «Падение сильное, но это не вина СМИ. В последние годы произошли изменения в «Почте России», процессы акционирования и реорганизации в «Роспечати», все это повлияло на рынок. В крае снижается не интерес к

чению прессы, а возможности подписки у населения», — считает Тамара Буйко.

Журнальный сектор краснодарского печатного рынка в последнее время развивается более чем активно. В связи с этим назвать точное число работающих проектов в Краснодаре многие затруднились. По разным оценкам, количество стабильно выходящих изданий, варьируется в пределах 15-25. В группе гляцевых изданий ИД «АБАК-Пресс» (в Краснодаре — шопинг-гид «Я покупаю») отметили, что в настоящее время в городе выходят около 40 журналов, из которых регулярно — намного меньше.

Средний тираж краснодарского «глянца» — девять тысяч экземпляров. Основная масса изданий распространяется бесплатно. Большинство новичков — СМИ из категории рекламных.

В Краснодарском крае зарегистрированы и работают 35 FM-радиостанции. Подавляющее большинство – частные. Две государственные краевые: Первое радио ("НТК") и Радио Рокс-Регион (70% акций у администрации края) с охватом до 90% территории Кубани. Первое радио вещает местные новости и программы для старшей аудитории, а Радио Рокс-Регион - местный музыкально-информационный эфир, направленный на молодёжь и людей среднего возраста. Областные выпуски новостей есть на 25 радиостанциях, практически все из них сотрудничают с Первым радио и обмениваются информацией напрямую по электронной почте.

Множество коммерческих FM-радиостанций Краснодарского края ретранслируют московские станции, вставляя местную рекламу и короткие (до 5 минут) развлекательные передачи, оплаченные спонсорами на правах рекламы. Это один из наиболее быстрых способов окупить вложения в радиовещание.

2 Основные задачи, функции и проблемы СМИ Краснодарского края

2.1 Задачи и функции СМИ региона

Надо обратить внимание на то, какие социальные функции присущи местным СМИ. Сразу условимся, что термин функция мы будем понимать, как разнообразные «обязанности» СМИ и характер их исполнения.

В качестве самой важной, или лучше сказать, первой среди равных, необходимо назвать информационную функцию современных СМИ. Каждый человек в отдельности и общество в целом имеют право на получение интересующей их информации без различных ограничений (за исключением сведений, касающихся частной жизни). Причем важно подчеркнуть, что речь идет об объективной, достоверной, не интерпретированной в угоду тому или иному политическому течению информации. Это вовсе не значит, что информация всегда и во всех случаях должна быть лишена какой-либо тональности и окраски, журналисты не должны иметь собственного мнения по поводу сообщаемых фактов. Все дело в том, какая именно задача стоит перед журналистом и какую функцию в том или ином случае выполняет орган массовой информации.

В качестве примера продемонстрируем это положение на деятельности журналистов различных телевизионных компаний.

Программа «Время» 1 канала, или «Вести» телеканала Россия 1, или ежедневные выпуски программы «Сегодня» НТВ — это своеобразные информационные бюллетени, рассчитанные на максимально массовую аудиторию. Именно в них подавляющее большинство наших соотечественников черпают сведения о событиях текущего дня. Здесь не место для детального анализа и подробного комментирования. Задача выпусков — максимально точно, подробно и достоверно сообщить обо всем, что произошло за день. Сообщить только факты, по возможности, не упустив

ничего существенного. Объяснение этих фактов, поиск причинно-следственных связей различных событий, определение перспектив и тенденций — задача других передач (например, «Зеркало» РТР, «Постскриптум» ТВЦ) и других журналистов. Выполнение информационной функции СМИ предполагает сообщение фактов, отделенное от мнений тех или иных политически ангажированных лиц.

Пропагандистская функция. Стоит ли нам отказываться от пропагандистской функции СМИ только потому, что у западных журналистов аллергия на слово «пропаганда»? Зачастую журналистика «свободного мира» отождествляет пропаганду с отсутствием объективности, неприятием политического плюрализма, бессовестной прокоммунистической трескотней. Однако все эти признаки почти сразу ушли из отечественных СМИ с наступлением эры гласности, упрочением свободы слова, настойчивым движением страны к гражданскому обществу. А глубинная суть пропагандистской функции СМИ остается.

Пропагандистская функция в такой трактовке пронизывает всю деятельность журналистской системы. И суть ее не меняется, когда некоторые исследователи предлагают другое название, например, социально-педагогическая функция. Надо помнить, что политические, экономические и прочие условия существования общества постоянно меняются, видоизменяется даже среда обитания человека, и помочь аудитории адаптироваться к этим изменениям — важнейшая социально-педагогическая задача СМИ.

Иногда социально-педагогическую функцию определяют также как управленческую. Фактически все функции СМИ пересекаются между собой: информационная вливается в пропагандистскую, управленческая — в социально-педагогическую. Выполнение функции социального управления предполагает пропаганду образа жизни, соответствующего правовым нормам данного общества.

СМИ должны развлекать, но никто не вправе лишить их организаторской функции. Организаторские возможности пресса демонстрирует опосредованно — при проведении пропагандистских кампаний или, скажем, умелого распространения правовых знаний (социально-педагогическая Функция). Но кроме таких форм проявления организаторской функции СМИ есть все основания говорить о непосредственно-организаторской деятельности. Непосредственно-организаторская функция СМИ проявляется в выполнении чисто журналистских задач: проведение «круглых столов» в печатной периодике, радиопереклички и радиомитинги, телевизионные программы с привлечением массовой аудитории (от телемостов до ток-шоу). Сюда же можно отнести внедрение в повседневную жизнь чисто журналистских находок: массовое распространение викторин, придуманных в 30-е годы еще в «Огоньке» Михаила Кольцова; перешедшие границы России интеллектуальные телевизионные игры 60-70-х годов: «КВН», «Что? Где? Когда?»; полюбившиеся аудитории «Голубые огоньки», ушедшие с экрана, но живущие в учреждениях и учебных заведениях.

Рекреативная функция СМИ в прессе так же естественна, как естественно стремление человека к отдыху, веселью. Тем не менее, нельзя идти на поводу у части аудитории и всю деятельность органов массовой информации сводить к круглосуточному развлечению, как это делают некоторые коммерческие радиостанции (добившиеся, впрочем, неплохих рейтингов). Вполне объяснимо, почему функция развлечения слабо выражена в печатной периодике и широко используется в электронной прессе. Читать — это работа. Читать прекрасную литературу — это наслаждение, но одновременно — напряженный труд мысли, интеллекта, чувств. Появление в газете произведений развлекательной литературы, нередко используемой для поднятия тиража, с некоторой натяжкой можно отнести к выполнению прессой рекреативной функции.

Чрезвычайно важно, когда функция развлечения «перетекает» в культурно-просветительскую функцию СМИ. Ее элементы присутствуют во многих познавательных и занимательных публикациях и программах. Общеизвестна просветительская деятельность российского радио, где большой популярностью пользуются передачи, содержащие полезные сведения, советы и рекомендации в области медицины, права, садоводства, коллекционирования и т.д.

В последнее время многие исследователи в качестве одной из главных стали выделять интегративную функцию СМИ. Подобное мнение представляется справедливым, поскольку в современном обществе, разобщенном государственными границами, национальными особенностями, религиозными пристрастиями и материальным неравенством, ни один идеологический институт не может выполнять той консолидирующей роли, какую играют средства массовой информации. Эта функция — главенствующая в формировании идейной позиции издания, программной и вещательной политики теле- радиоканалов.

Как видим, региональным СМИ присущ широкий спектр общественных функций, каждая из которых в тот или иной период исторического развития либо увеличивала свою значимость, либо приглушала ее или вообще исчезала. Таковы общественные обязанности СМИ.

2.2 Анализ проблем СМИ края и их возможное решение

Проблема, на которой хотелось бы остановиться, связана с подготовкой на региональном уровне журналистских кадров. Сегодня средний возраст журналистов, работающих в печатных СМИ края, превышает 50 лет, особенно остро проблема стоит в районных и городских газетах, где практически весь журналистский коллектив пенсионного возраста. Времена, когда к нам по распределению приезжали выпускники западных российских университетов,

прошли более 10 лет назад. Необходимо, в первую очередь, в государственных СМИ предпринять комплекс мер для повышения значимости журналистского труда. С одной стороны, мы требуем от журналиста профессионализма, творческой самоопределенности, честности и объективности, с другой - платим мизерную зарплату. Сегодня, когда российская образовательная база катастрофически слаба и уровень выпускников вузов оставляет желать лучшего, приходится искать способных ребят и готовить журналистов самим изданиям. Правда, основная их часть потом все равно уезжает в Москву и Санкт-Петербург. Специалистов не хватает во всех сферах местного издательского бизнеса.

После анализа данной проблемы мы выявили возможное решение – это открытие факультетов, обучающих журналистскому мастерству. Примером такого является факультет журналистики КубГУ. Предлагаю открыть подобные факультеты в регионах, где таковые отсутствуют. Примером такого является Хабаровский край.

Важная проблема, требующая своего скорейшего решения, видится в статусе и организации работы районных и городских газет. Именно эти газеты находятся сегодня в условиях реформирования местного самоуправления, в правовом вакууме. Нет ни в одном законе положения, определяющих их статус, место в системе местного самоуправления и в жизни муниципальных образований, а также основы их политической и экономической зависимости.

После анализа проблемы со статусом и организационной работой был сделан вывод, что необходимо добавить положение, определяющее статус районных и городских газет, а также их место в системе местного самоуправления.

Обсуждая тему введения цензуры, хотелось бы остановиться на следующем моменте: Что писать можно, а что нельзя, мы уже проходили, русская пословица права: «Дай палец и руку отхватит». Поэтому, несмотря на то, что 70 % населения страны, по данным некоторых уважаемых

социологических центров, хотят введения цензуры в СМИ - этого делать нельзя. В борьбе за моральную чистоту и честность можно потерять главное, за что боролись, - гласность.

Проблема районных изданий — прямая зависимость от властных структур, которая сегодня еще более сильна. Фактически это муниципальные предприятия. Ситуация усугубляется тем, что бюджет многих районов не велик, местные предприятия не функционируют: дотации мизерны, рекламы мало. И все же «районки» выживают, в ряде мест функционируют независимые от администрации издания; некоторые газеты трансформируются в рекламно-информационные, что дает им возможность даже расширить ареал распространения. Рекламные газеты районного уровня — новое, но довольно перспективное направление, особенно если редакция опирается на прочную полиграфическую базу.

Чрезвычайно важным для местных печатных СМИ остается вопрос об их техническом и ресурсном обеспечении. Развитие местных полиграфических баз — самая серьезная проблема.

В целом бюджет местных изданий складывается из доходов от рекламной деятельности, реализации тиража, вне газетной деятельности, гос дотаций или средств учредителя.

Также, главной проблемой региональных печатных изданий все последние годы остается проблема взаимодействия с местными властями, которые продолжают воспринимать прессу не как социального партнера, а как информационный придаток к руководству города, области, края. Последние исследования, проведенные Независимым институтом коммуникативистики, выявили три разновидности взаимодействий между местной властью и прессой: квазисоветские, инновационные, и мутантные, т.е. квазисоветские по сути, но мимикрирующие под современные инновационные.

Анализ вышперечисленных проблем позволяет выявить следующее решение: повысить бюджет районных СМИ, тем самым, обеспечив

самостоятельное от властей существование, а также, решив проблему с техническим и ресурсным обеспечением. В связи с улучшением СМИ, возможно, изменится и взаимодействие с местными властями.

Заключение

Мы рассмотрели особенности, задачи и проблемы СМИ Краснодарского края, что позволяет нам сделать следующие выводы:

- За прошедшие десять лет российских реформ наши средства массовой информации не только приняли самое активное участие в переустройстве государства и общества, приобрели колоссальный политический и рыночный опыт, но и много потеряли - в первую очередь, доверие общества к журналистике. Утрачена роль СМИ как основы формирования здорового, созидательного общественного мнения.

- Отсутствие экономической свободы у большинства Краснодарских СМИ и, в силу этого, зависимость от местных властей, не позволяют местной прессе преодолеть и другие недостатки развития: несоответствие реальной типологической структуры запросам региональной аудитории, диспропорции в контенте региональных газет, ослабление нравственного императива в региональной прессе.

- Значение печати, радио и телевидения в современном мире переоценить просто невозможно. Они превратились в мощный инструмент воздействия, охватывая своим влиянием беспрецедентное в истории число людей. Из выше сказанного становится ясно, что социологу – исследователю просто необходимо знать все процессы, связывающие СМИ и их аудиторию, для того, чтобы понять закономерности формирования общественного политического мнения, политической идеологии.

Список использованных источников

1. Средства массовой информации: системные характеристики/ М. В. Шкондин. – М, 1995
2. Информационное пространство России/ Дзялошинский И.М. – М, 2001
3. СМИ и современное общество/ Бойкова М.Г., Васильева Т.В., Рущин Д.А. – Санкт-Петербург, 2000
4. Некоторые вопросы журналистики. История, теория, практика/ Акопов А.И. – Ростов-на-Дону, 2002
5. Средства массовой информации / Большая энциклопедия в 62 томах. Т. 47. — М.: Терра. — 2006
6. Региональные СМИ, местные СМИ, печатные СМИ – учебные пособия для студентов [Электронный ресурс] URL: http://studme.org/1292052211337/menedzhment/regionalnye_smi (дата обращения 14.03.2015)
7. Аудитория СМИ. Википедия [Электронный ресурс] URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%83%D0%B4%D0%B8%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%8F_%D0%A1%D0%9C%D0%98 (дата обращения 11.03.2015)
8. Краткий политический словарь [Электронный ресурс] URL: <http://proznanie.ru/slovník/?sl=politic<=209> (дата обращения 4.03.2015)
9. СМИ, пропаганда и информационные войны/ Панарин И.Н. – М, 2012
10. СМИ Кубани [Электронный ресурс] URL: <http://www.depsmi.ru/smi/> (дата обращения 15.03.2015)
11. Общий рейтинг печатных СМИ Краснодарского края [Электронный ресурс] URL: <http://www.reklama-online.ru/rating/smi/index/common/1/regg/9> (дата обращения 16.03.2015)

12. Методы пропаганды в СМИ [Электронный ресурс] URL: http://thehimki.ru/psychology_blog_5.html (дата обращения 17.03.2015)
13. СМИ – средства массовой информации [Электронный ресурс] URL: <http://www.profi-forex.org/wiki/smi--sredstva-massovoj-informacii.html> (дата обращения 7.03.2015)
14. Средства массовой информации (СМИ). Понятие, виды и функции СМИ [Электронный ресурс] URL: <https://www.calc.ru/Sredstva-Massovoy-Informatsii-Smi-Ponyatiye-Vidy-I-Funksii-.html> (дата обращение 8.03.2015)
15. Средства массовой информации. Деловая Кубань – бизнес-портал Краснодарского края [Электронный ресурс] URL: <http://www.business-kuban.ru/sredstva-massovoy-informatsii> (дата обращения 8.03.2015)
16. Современное состояние и будущее печатных СМИ [Электронный ресурс] URL: <http://www.moluch.ru/archive/67/11260/> (дата обращения 10.03.2015)