|  |
| --- |
|  |

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……………………………………………………………………………...3

1. История и причины возникновения СМИ регионов…………………………5  
   1.1 Особенности и структура региональных СМИ на этапах возникновения и становления данного типа……………………………………………………….5  
   1.2 Особенности и структура региональных СМИ в настоящее время………8
2. Функции и проблемы, с которыми сталкиваются региональные СМИ……..13  
   2.1Функции региональных изданий………………………………………….13  
   2.2 Проблемы региональных изданий………………………………………..16
3. Практическая часть: анализ региональных СМИ на примере изданий Краснодарского края………………………………………………………….19

Заключение………………………………………………………………………….24

Список использованной литературы…………………………………………...…26

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. В настоящее время одну из важнейших ролей в мире играет информация. За последнее десятилетие двадцатого века система СМИ претерпела существенные изменения. Главным образом это заключается в переходе в 1991 году к плюралистической системе журналистики. Ввиду таких перемен все средства массовой информации стали находиться в одинаковых условиях. Изучение проблем СМИ субъектов Российской Федерации, их задач и особенностей является одним из главных факторов удачного развития и функционирования такой категории средств массовой информации.

Степень разработанности темы. При написании курсовой работы было отмечено, что учебной и научной литературы, в которой в полной мере рассматривалась данная тема крайне мало. Большую актуальность составляет изучение системы СМИ в целом, нежели отдельных её типов. Поэтому многостороннее изучение медийного пространства Краснодарского края, представляется актуальным и весьма важным элементом изучения региональной журналистики в современных условиях.

Новизна работы. В данной работе мною была выдвинута субъективная точка зрения оценки современных Кубанских СМИ с опорой на труды опыты других исследователей, а также представлены примеры изданий, соответствующие сегодняшнему состоянию региональной прессы. Однако, данная тема требует дальнейшего изучения ввиду изменений в структуре СМИ.

Возможное применение полученных знаний. Исследование особенностей региональных средств массовой информации поможет получить представление об их состоянии в настоящее время. Кроме того, позволит выявить ряд особенностей, отличающих СМИ Краснодарского края от других регионов Российской Федерации, и возможно, будет способствовать развитию информационного продукта конкретного региона.

Цель исследования. Целью моего исследования является анализ структуры, особенностей функционирования и развития региональных средств массовой информации на примере изданий Краснодарского края, а также выявить проблемы и найти возможные пути их решения.

Задачи исследования. При достижении вышеперечисленных целей решались следующие задачи:

1. выявить особенности формирования региональных СМИ на примере Краснодарского края;
2. провести анализ структуры информационных продуктов региона в нынешних условиях;
3. определить место и роль СМИ в информационном пространстве края в качестве источника новостной и общественно-политической информации;

Объект и предмет исследования. Объекты исследования: печатные издания Краснодарского края и особенности их деятельности. Предметы исследования: структура, динамика развития, социальные функции информационных продуктов, влияние СМИ на аудиторию Краснодарского края.

Методы исследования. Для решения поставленных задач в курсовой работе использовались следующие методы исследования: анализ структурных особенностей СМИ регионов и метод сравнения изданий, имеющих разную тематическую направленность на аудиторию (на примере изданий Краснодарского края).

Структура работы. Курсовая работа состоит из следующих частей: введение, в котором намечен план работы и её краткое описание, три части, две из которых содержат подпункты, а третья представляет собой практическую часть работы; заключение, подводящее итоги данного исследования; список использованной литературы, содержащий в себе 15 наименований.

1. **История и причины возникновения СМИ регионов  
   1.1 Особенности и структура региональных СМИ на этапах возникновения и становления данного типа.**

После распада СССР в 1991 году было уничтожено и единство информационного поля страны. Информационные течения страны, сформированные ранее, подверглись существенным изменениям. Какая-то их доля распределилась в бывших союзных республиках. По этой причине сокращалось прежнее количество центральных изданий. Одни из них стали национальными, другие же транснациональными (в пределах СНГ). Позднее, к середине 1995 года, как отмечает А.А. Грабельников, тираж общероссийских печатных изданий, в частности газет, составлял всего 7% к показателю 1990 года.[[1]](#footnote-1) Возрастало число подписок на региональные издания. Интересы аудитории переходили от общенационального к областному уровню, на котором решались все насущные проблемы региона. Ввиду этого повышался спрос на местные газеты и журналы, которые лучше справлялись с задачей обеспечения населения информацией первой необходимости, то есть новостями области, но значительно меньше освещали новости в стране, и тем более в мире. Хочется обратить внимание и на финансовую сторону вопроса. Центральным СМИ было крайне нелегко конкурировать с местными изданиями. Цена на доставку национальных газет росла, и как следствие, цена на сами газеты тоже.

Укоренению местной печати поспособствовал и переход от вертикального к горизонтальному типу взаимоотношений СМИ. После такой реформы у региональных СМИ не было необходимости подчиняться и «копировать» политику и стиль вышестоящих изданий, поэтому областные газеты расширяли свои типологические характеристики. Помимо газет и журналов местных органов власти появлялись и другие типы изданий, формирующиеся по каким-либо признакам (молодежные, религиозные, профсоюзные и т.д. издания). Как отмечает Я.Н.Засурский: «Получившие независимость газеты недолго оставались в руках журналистских коллективов и скоро в большинстве своем стали добычей банков и корпораций. На смену партийной прессе пришли коммерческие издания, принадлежащие различного рода холдингам, банкам, корпорациям, а это в свою очередь привело к появлению новых типов и видов изданий.».[[2]](#footnote-2) Появлялась периодика содержащая в себе не только политические материалы, но и культурно-развлекательные. В ходе этого появлялось деление прессы на элитарную, в первую очередь содержащую материалы на финансово-экономическую тему, и на массовую, своего рода «бульварную». Для того, чтобы держаться «на плаву» издания отдавали большую часть площади издания под рекламу, благодаря которой можно было решать часть экономических трудностей. Тем более борьба за читателя приводила к тому, что в прессе рождались сенсационные материалы и недостоверные слухи.[[3]](#footnote-3)

Наряду с региональными газетами появлялись и федерально-региональные. Все начиналось с нескольких полос, посвященных региональной рекламе. Позднее начали появляться вкладки в номерах федеральных газет с программой для какого-то региона и также региональной рекламой. Вслед за вкладками в печатных изданиях возникали отдельные приложения, отличавшиеся большим объемом, рекламой, авторскими материалами, относящимися к региону. И заключающим в развитии такой прессы стало создание отдельно зарегистрированных СМИ какой-либо области. Такие издания имели единую структуру и сохраняли товарный знак, например газета «Московский комсомолец» и её аналог «Московский комсомолец на Кубани». [[4]](#footnote-4)

Стоит отметить, что происходило деление внутри региональных масс-медиа. В 90-е годы, в ходе изменений условий в российских селах, появлялась районная пресса, работающая «для села». Помимо, районной отмечался рост и республиканской прессы. Выпускалась она как на общепринятом языке той части, где производилась печать, так и на русском.

К 1997 году региональные и общефедеральные СМИ имели приблизительно одинаковые показатели популярности и распространения. Кроме того, заметно падал спрос на подписку, газеты чаще приобретались в розницу.[[5]](#footnote-5) Примерно в этом же году отмечалось окончательно формирование у региональных СМИ того или иного типа. Среди универсальных изданий региона существовала общественно-политическая пресса, освещающая местные события, но она уступала свои позиции информационно-рекламной печати, считающейся самой выгодной.[[6]](#footnote-6)

**1.2 Особенности и структура региональных СМИ в настоящее время.**

В настоящее время территория Российской Федерации насчитывает в своем составе 85 субъектов. Каждый из этих субъектов наделен политической и социально-экономической самостоятельностью. Отмечу, что неоднородное развитие регионов прямо воздействует на состояние масс-медиа на том или ином участке нашей страны. Формирование региональной прессы зависит от сложившихся исторических событий, менталитета, обычаев, религиозных убеждений и многих других факторов. Ввиду этого, оценка состояния сегодняшней региональной периодической печати неоднозначна. Если оценивать по самому главному критерию, а именно по тиражу, то у многих провинциальных газет тираж не превышает 5-10 тысяч экземпляров. По мнению Петра Терентьевича Сопкина одной из причин может являться неспособность выстраивать позитивные взаимоотношения с местными властями.[[7]](#footnote-7) Сегодня аудитория отдает свое читательское предпочтение региональным СМИ, в частности газетам и журналам. Это обусловлено тем, что редакции изданий стараются в полной мере отвечать запросам общества, которому они служат, и сравнительно низкой ценовой политикой на местную прессу.[[8]](#footnote-8) Провинциальная пресса отображает все сферы жизни своего региона.

Кроме всего прочего, многие региональные СМИ испытывают экономическую зависимость от местных властей и предпринимателей, поэтому в регионах обрели широкое распространение так называемые «имиджевые» и рекламные материалы. В большинстве своем в местных изданиях журналисты обходят «скользкие» темы, например, тему коррупции или массовых митингов. Иосиф Дзялошинский отмечает, что органы местной власти являются соучредителем для 20% региональных изданий, а для городских и районных газет учредителем или соучредителем они оказываются в 80% случаев.[[9]](#footnote-9)

Каждая область имеет свои особенности, которые определяются состоянием его экономики, политикой региональных властей и, в серьезной мере, удаленностью области от центра страны. Дела в Центральном округе, например, в большей мере определяются его соседством с Москвой. Свои особенности есть в Сибири, на Дальнем Востоке и в других объектах страны.

Например, в Краснодарском крае в настоящий момент **зарегистрировано 901 СМИ, из которых: 354 газеты и 181 журнал.** Также на территории края располагаются 18 редакций электронных периодических изданий (с формой распространения - сетевое издание).[[10]](#footnote-10)

При характеристике региональной периодики отмечается ее разделение на городские, районные, республиканские и другие формы изданий. Республиканская печать выходит как на национальном языке республики, так и на межнациональном, а именно русском языке. Несет в себе разнообразную информацию для жителей коренной национальности, рассчитана и на национальные группы, проживающие на территории республики и способствует межнациональной совместной работе. Отмечается популярность молодежных изданий среди республиканской прессы. Разумеется, что этот феномен связан с тем, что республиканские издания осознанно принимают поддержку от властей республик, а те в свою очередь проводят политику укрепления национального самосознания среди молодежи.

Районный тип издания характеризуется постоянным спросом местных жителей. Она составляет сегодня – около 5% от всей отечественной печатной продукции. В основном тираж этих изданий невелик – около 5 тыс. экземпляров.[[11]](#footnote-11) Обычно тематика такой продукции обращена к проблемам пенсионеров и их выживания в современных условиях, к вопросам детских и других пособий и ко многим другим. Общедоступность, простота изложения новостей и не только в большей степени удовлетворяют запросы местных жителей.

Помимо этих достаточно распространенных типов существует и городской тип. Печать такого типа разнообразна и направлена на аудиторию с большими запросами. Газеты и журналы города предоставляют на выбор рубрики, рассчитанные на самых разнообразных читателей, в зависимости от их возрастной категории, специальности и многих других факторов.

В настоящее время региональная публицистика имеет формат общественно-политических газет, но ему не уступает и информационно-рекламный тип печати. Последний пользуется спросом благодаря доступности, как правило, такие издания являются бесплатными, и большим выбором информации об услугах, предоставляемых на территории области, края, округа. В таких газетах или журналах редко можно найти новостные заметки или большие статьи, посвященные каким-либо событиям региона, например, на территории города Краснодара это газета «Ва-банкъ в Краснодаре». Что касается общественно-политических газет, то стоит отметить, что они до сих пор стоят на первом месте в выборе среди печати. Издания такой категории служат почти всем запросам населения, например газета «Вольная Кубань». Под освещение попадают все сферы деятельности и жизни края или области. Кроме того, практикуется и создание выпусков, содержащих тематические полосы, посвященные той или иной читательской группе.[[12]](#footnote-12)

Особое место в региональной прессе занимают молодежные издания. Сложно сказать, что такая периодика похожа на пионерские газеты прошлого, ибо на сегодняшний день в большей степени такая пресса создается молодежью для молодежи. Такой тип прессы сегодня весьма актуален с точки зрения социальной жизни школьников и подростков. Публикации этих изданий привлекают не только молодых людей, но и их родителей, потому что часто содержат полезную информацию, помогающую пониманию внутреннего мира ребенка.[[13]](#footnote-13) На Кубани существует несколько примеров этого явления. У ним относится газета «Молодежный вестник Кубани», которая имеет и электронную версию и сайт Кубанского молодежного портала, на котором отражаются новости практически о всех сферах деятельности и жизни молодых людей края.

Любопытным является тот факт, что в процессе технологического прогресса появляются новые возможности газет, не только изданий федерального уровня, но и местных. На сегодняшний день тяжело найти человека, который не использовал бы интернет, а следовательно возможности просматривать новости там. В связи с этим появляются так называемые сетевые издания. Одни из них- электронные версии привычных нам газет, практически ничем не отличающиеся от бумажных, другие- отдельно существующие газеты исключительно в сетевом формате, отличающаяся своими оригинальными способностями. [[14]](#footnote-14) В Краснодарском крае к сетевым изданиям можно отнести электронную версию таких газет как «Вольная Кубань», «Краснодарские известия», «Кубанские новости» и многие другие.

Помимо всего прочего в Краснодарском крае существуют и такие сетевые СМИ как информационный портал «Югополис», информационно-развлекательный портал «Юга.ру», сетевое издание «Администрация Краснодарского края» и некоторые прочие.

1. **Функции и проблемы, с которыми сталкиваются региональные СМИ.**

**2.1 Функции региональных изданий.**

Прежде всего, стоит сказать, что функции региональных средств массовой информации почти ничем не отличаются от функций СМИ в широком смысле этого слова. Самой основной считается *информационная* функция. Данная задача отражает первейшую потребность общества – получение информации о том, что творится в окружающем мире. Журналисты должны сообщать аудитории события, происходящие в мире, стране, регионе, городе. Самыми главными требованиями к информации являются: оперативность, краткость изложения, подлинность и многоплавность.

Другой немало важной функцией СМИ является *идеологическая* функция. Для начала следует разобраться, сто есть идеология. Из толкового словаря С.И. Ожегова: «Идеология- Система взглядов, идей, характеризующих какую-нибудь социальную группу, класс, политическую партию, общество.». следовательно задачей идеологической функции средств массовой информации не только федеральных, но также и региональных. Журналистика с идеологической направленностью создает у своих читателей определенный тип сознательности и систему ценностей. По мнению А.П. Суходолова, также она помогает правильно ориентироваться в социально-экономических, политических и исторических процессах, видеть перспективу.[[15]](#footnote-15) Журналистика способна быть средством переориентации политического поведения людей. Кроме того, идеологическая функция несет в себе 2 подфункции: агитационную и пропагандистскую. Задача первой- побуждать аудиторию к каким-либо действиям, задача второй- распространение знаний о чем-либо и идей.

Но если говорить о существовании какого-либо издания в условиях рынка, то на первое место выйдет, конечно же, *экономическая* функция СМИ. В интересах любого издания стоит задача экономического выживания. На сегодняшний день, ввиду обширного тематического выбора региональной прессы, не вся периодика такого уровня способна бороться с конкуренцией на рынке. Разумеется, что большая доля провинциальной периодики получает поддержку от государства, но есть и те издания, Помимо всего прочего, объем личного заработка журналиста любого СМИ зависит от финансового состояния редакции.

К другим функциям СМИ относятся организационная, просветительская (или образовательная), рекреативая, рекламно-справочная и некоторые другие функции. Журналистика, при обращении к своей аудитории, становится посредником между различными социальными институтами и, соответственно, аудиторией, именно в этом и выражается задача *организаторской* функции. Стараясь сообщать читателю о происходящих событиях, журналисты часто прибегают к анализу деятельности социальных институтов самого разного уровня - от республиканских до муниципальных, при этом выдвигая соответствующие выводы, оценки и предложения. Все это является своего рода необходимостью для формирования сознания и прежде всего общественного мнения. В свою очередь, общественность по средствам обратной связи высказывает свое отношение к деятельности учреждений, организаций, предприятий, должностных лиц.[[16]](#footnote-16)

Что касается *просветительской* и *рекреативной* функций, то тут стоит сообщить о том, что суть первой заключается в пропаганде и распространении культурных ценностей, вырабатывая всестороннее развитие в человеке, а задача второй состоит в развлечении своей аудитории. Эта функция чаще распространена на телевидении, нежели в печатных СМИ.

Ввиду того, что за последние 25 лет уровень рекламы в прессе возрос в 160 раз, несложно сделать вывод о том, что речь идет о *рекламно-информационной* функции. Сегодня основной доход СМИ идет именно с рекламы. Реклама является инструментом спроса и дает ответ на запросы общества. Не секрет, что в настоящее время большую популярность приобрела информационно-рекламная пресса, являющаяся доступной и бесплатной во многих регионах Российской Федерации.

На территории всех субъектов нашей страны будут действовать вышеперечисленные функции, независимо от предпочтений аудитории.

**2.2 Проблемы региональных изданий.**

В течение последних десятилетий региональная пресса выросла не только по количеству, но и претерпела значительные изменения качества. Стала более многообразной, свободной, раскованной и во многих отношениях более творческой. В регионах России существуют не зависимые от власти СМИ, придерживающиеся общедемократических позиций. Однако, несмотря на все эти изменения, региональные СМИ пока еще не стали действенным институтом демократизации районов нашей страны.[[17]](#footnote-17)

В настоящее время прессу регионов можно условно разделить на печать, находящуюся под покровительством органов местной власти, и на независимую печать. Несмотря на то, что пресса выходит на одной территории и для одной аудитории, проблемы у них могут разниться. К примеру, журналисты изданий, спонсируемых органами власти, сталкиваются с проблемой воздействия власти на тематику публикующихся материалов. Иосиф Дзялошинский в сборнике «Региональные СМИ и демократия в России» говорит о том, что федеральная власть старается сохранять видимость невмешательства в дела СМИ. На уровне региона для руководства любого ранга характерно нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять поручения. Руководители администраций считают местную прессу прежде всего дополнительной информационно-аналитической службой, а также отделом по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте главы региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов - помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

Как сообщалось ранее, после развала СССР сложилась неоднозначная ситуация в стране. Субъекты России начали неоднородно развиваться. В настоящее время нет динамичного развития регионов. Некоторые из них развиваются быстрее, некоторые медленнее. Это отражается на состоянии сегодняшнего медиа-рынка. В первую очередь «самочувствие» изданий завит от того, кто трудится в редакциях. На сегодняшний день региональная журналистика сталкивается с кадровой проблемой. Эта проблема напрямую зависит от уровня подготовки журналистов в вузах. Одна из главных проблем уровня образовательной подготовки — это нехватка знаний современных тенденций в медиапространстве и минимальное количество практических навыков работы в СМИ. Зачастую в университетах преподают люди, не имеющие базового журналистского образования. Преподаватели готовят кадры опираясь на исключительно на теорию. Стоит сказать, что профессия журналиста состоит не только из теоритических знаний. Львиная доля приходится и на практику студента. Довольно таки нелегко пригласить на должность преподавателя практикующих журналистов, чаще всего потому что имеется существенная разница между зарплатами. Кроме того, в настоящее время в системе образования все преподаватели, не зависимо от профиля обучения, находятся в рамках. [[18]](#footnote-18)

К еще одной проблеме прессы, не только провинциальной относится такое явление как «пожелтение» качественных изданий. В погоне за увеличением аудитории и вытекающим из этого увеличением доходов, периодика все чаще прибегает к использованию сенсационных материалов, кричащих заголовков и разного рода провокационных снимков. Помимо этого на полосах местных газет увеличивается количество рекламы и развлекательного контента. Приобретают большую популярность заказные материалы, которые в какой-то степени также являются рекламой. Мало аналитики и глубины в публикациях, преобладают поверхностные факты.[[19]](#footnote-19) К тому же отмечается перенасыщенность новостями региона и его столицы. Несмотря на то, что задача региональной прессы в первую очередь информирование о событиях в области, какая-то часть публикаций должна посвящаться и событиям федерального и мирового масшабов.

Общей проблемой всех средств массовой информации является то, что они сильно разобщены в отношении тех задач, в разрешении которых заинтересовано все общество. Масс-медиа не всегда способны иметь прочную связь с аудиторией, для которой они трудятся, слабо выражают её мнение и настроение. [[20]](#footnote-20)

1. **Практическая часть: анализ региональных СМИ на примере изданий Краснодарского края.**

Прежде чем приступать к анализу Кубанских изданий, стоит обратить внимание на особенности данного субъекта Российской Федерации. Прежде всего, Кубань является так называемой «Жемчужиной России» в силу своего географического положения и агроклиматических условий. Ввиду этих условий Краснодарский край является самым плодородным и одним из густонаселенных регионов России. Экономический потенциал края составляют агропромышленный комплекс, промышленный, строительный, топливно-энергетический, область информационных и коммуникационных технологий, а также транспортный, курортно-рекреационный и туристский комплексы. Кроме того, край считается многонациональным регионом страны, где проживают представители свыше ста этносов. Данное многообразие вышеперечисленных особенностей отразилось и на формировании, становлении и развитии информационных продуктов Кубани.[[21]](#footnote-21) Для практической части мною были выбранные одни из самых популярных на сегодняшний день изданий Краснодарского края. Это такие общественно-политические газеты как «Вольная Кубань», «Краснодарские известия», «ЮгTimes» .

Краснодарский рынок прессы — один из самых заполненных на юге России. С индивидуальными проблемами и неравномерным развитием отдельных сегментов.

На Кубани зарегистрировано 901 СМИ, из которых: газет– 354; журналов– 181; телепрограмм– 43; радиопрограмм– 17; радиоканалов– 193; телеканалов-86; электронных периодических изданий– 4; бюллетеней– 6; альманахов – 2; сборников – 9; информационных агентств – 4; справочников– 1; аудиопрограмм– 1. Также на территории Краснодарского края располагаются 18 редакций электронных периодических изданий (с формой распространения - сетевое издание).[[22]](#footnote-22)

По итогам подписной кампании 1-го полугодия 2016 года Кубань вошла в тройку лидеров по объемам подписных тиражей. Разовый подписной тираж газет и журналов в Краснодарском крае составил 1 млн. 127 тысяч экземпляров, что на 27 тысяч больше, чем на 2-ое полугодие 2015 года. В структуре подписки тираж центральных изданий составил 731,6 тыс. экз. (64,9%), краевых – 143,6 тыс. экз. (12,8%), районных – 251,6 тыс. экз. (22,3%). Плотность собранной подписки на тысячу жителей края составила 215 экземпляров (на 2-е полугодие 2015 года – 205 экз.).[[23]](#footnote-23)

Краснодарское газетное пространство заполнено. Участники рынка отмечают, что работают в условиях его чрезвычайной насыщенности. С другой стороны, высказываются мнения об однообразии прессы, значительная часть которой так или иначе дотируется местной властью. Официально государственная поддержка в крае оказывается редакциям средств массовой информации, внесенным в краевой реестр СМИ.

По сравнению с другими, более крупными городами, в Краснодаре с населением свыше 900 тыс. чел. работает большое количество «ежедневок». К ним можно отнести газеты «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.

Тиражи этих СМИ в основном подписные. Так, «Вольная Кубань» (тираж ежедневного выпуска — 20 тыс. экз., пятничного с учетом отдельного «еженедельного» индекса — 40 тыс. экз.) распространяется по подписке почти на 99%. Полностью подписными являются печатные СМИ газетно-радио-информационного комплекса «Вольная Кубань», в составе которого работает газета (журнал «Семья. Земля. Урожай» — 17 тыс. экз., газеты «Кубань-бизнес» — 5 тыс. экз., «Над Кубанью» — 8 тыс. экз., «Литературная Кубань» — 5,5 тыс. экз.). Около пяти тысяч экземпляров из более 57 тысяч совокупного пятничного тиража приходятся на розницу в краевых «Кубанских новостях».[[24]](#footnote-24)

Анализ общественно-политической газеты «Вольная Кубань».

**О газете**: как сообщается на сайте «Вольной Кубани» газета является независимым и народным изданием. Имеет 5 дочерних изданий. Газета старается отстаивать интересы своей аудитории. Выпускается в цвете.

**Год основания:** 1917.

**Тираж:**свыше 30 тыс. экземпляров.

**Формат**: А3

**Периодичность**: ежедневная; четверговая.

**Главный редактор:** В. А. Ламейкин

**Содержание**: Газета содержит 22 полосы . Включает в себя следующие рубрики: политика, экономика, общество, спорт, здравоохранение, образование, новости дня, информация. В издании содержится четырех полосный информационный вкладыш «В законодательном собрании Краснодарского Края». Информирует читателей о событиях города и края.

**Целевая аудитория**: Целевую аудиторию составляют люди разных возрастных категорий: от молодых до пожилых. Информация газеты полезна как для студентов, так и для пенсионеров.

**Награды и премии:**

1967 год  — Орден Трудового Красного знамени.

2001 год  — победитель Всероссийского конкурса   
«Золотой гонг» в номинации Результативность публикаций»

2002 год  — абсолютный победитель Всероссийского конкурса   
«Золотой гонг» в номинации «Региональная газета года»

2004 год  — первое место в номинации   
«Общественно-политическая республиканская, краевая, областная газета» на IX Всероссийском фестивале СМИ.

2005 год  — лауреат и обладатель первого места в номинации  
«Журналистская акция, получившая большой общественный резонанс»   
на Всероссийском фестивале СМИ.

Анализ общественно-политической газеты «Краснодарские известия»

**О газете**: «Краснодарские известия» являются печатным органом местной власти. Согласно результатам опросов, газету «Краснодарские известия» читает большинство жителей столицы Кубани. Выпускается  полноцветная обложка и внутренний четырехцветный вкладыш по пятницам; черно-белые, двуцветные первая и последняя полосы - в остальные дни. «Краснодарские известия» являются официальным изданием, после публикации, в котором вступают в силу муниципальные нормативно-правовые акты.

**Год основания:** 1990

**Тираж:**более 70 тыс. экземпляров.

**Формат**: А3

**Периодичность**: ежедневная; пятничная.

**Главный редактор:** П.Г.Катаргин

**Содержание**: Состоит из 16-32 полос – пятничная газета; 8-12 полос – в остальные дни. Включает в себя такие рубрики как: новости, город, политика, экономика, общество, спорт, официально. Как и в предыдущей газете содержится четырех полосный информационный вкладыш «В законодательном собрании Краснодарского Края». В основном сообщает о событиях краевой столицы. Включает в себя и информацию о культурной жизни Краснодара (выставки, кино, театры и другое).

**Целевая аудитория**: Целевую аудиторию составляют люди разных возрастных категорий: от молодых до пожилых. Информация газеты полезна как для студентов, так и для пенсионеров, заинтересованных в жизни города и делах администрации.

Анализ общественно-политической газеты «ЮгTimes»

**О газете**:

**Год основания:** 2013.

**Тираж:**свыше 30 тыс. экземпляров.

**Формат**: А3

**Периодичность**: еженедельная.

**Главный редактор:** М.Тугаева

**Содержание**: Состоит из 32 полос, выпускается в цвете. Сообщает новости политики, бизнеса, экономики, региональные, федеральные и мировые новости. Информирует о путешествиях и культурной жизни. Особенностью являются материалы опубликованные на двух языках (русский и английский).

**Целевая аудитория**: В основном это люди активного делового возраста, специалисты различных областей, руководители предприятий и организаций, которые стремятся к саморазвитию и восприимчивы к новым идеям. Газета может быть полезна также для иностранцев, проживающих и работающих на территории Краснодарского края и за его пределами.

**Награды и премии:**

2013- «Искра Юга-2013» в номинации «Лучший дизайн издания».

2016- Почетная грамота за лучшее освещение деятельности Следственного управления Следственного комитета РФ по Краснодарскому краю.

2016- Призер конкурса "За лучшую работу по судебной журналистике" Московского государственного юридического университета.

**Заключение**

Данное исследование показало нынешнее состояние региональной прессы. В сегодняшних экономических и геополитических условиях провинциальным изданиям достаточно проблематично сохранять самостоятельность и предоставлять качественный контент.

Несмотря на то, что в последние годы популярность местной периодики с каждым днем увеличиваются, проблемы пока, что не уходят. Разность тематик, типов и форм изданий, невысокая цена и доступность позволяет ей пользоваться большим спросом в регионах.

В истории этого типа прессы на протяжении не одного десятка лет хорошо была выделена особенная черта: в любом регионе существовала только одна главная, читаемая всеми и адресованная всем газета, которая тиражировала политические установки власти, отражала общественные настроения, являлась каналом информации, политической пропаганды, средством коммуникации. Общественно-политические процессы в России начала 90-х г.г. XX века повлекли за собой переход от авторитарной журналистики социалистического типа к журналистике, основанной на принципах свободы печати. Этот переход к демократии и к рынку ознаменовался весьма существенными изменениями и сказался как на структуре, так и на особенностях функционирования средств массовой информации в новых условиях.

Явления, происходящие на сегодняшний день в российской журналистике, являются следствием сложных и противоречивых, процессов, протекающих в российском обществе. Не будет исключением и журналистика Кубани, в которой отражаются не только проблемы отечественной журналистики, но и характер общественно-политических, экономических, национальных, культурных и прочих процессов, происходящих на территории края.

Изменились функции средств массовой информации и их роль в обществе. Распространяться стали издания, задача которых не политическое воспитание, а обширное информирование обо всех сферах жизни. Эти газеты и журналы стремятся осуществить право граждан на свободное получание информации, преподносят новости без сильного идеологического посыла, без точно выраженной идеологической позиции. Резко возросло количество развлекательных и рекламных изданий. В настоящее время некоторые региональные газеты и журналы претендуют на распространение по всей России, в следствии этого возникают межрегиональные издания.

Отмечается положительный момент того, что в крае имеется большое количество печатных СМИ, и далеко не все из них контролируются краевой администрацией. В этом отношении Кубань представляется уникальным регионом России. Переход с вертикального на горизонтальный тип взаимоотношений СМИ в пределах края, заботливое сохранение традиций и использование предыдущего опыта, существование конкурирующих региональных центров, групп влияния, самостоятельных в политическом, экономическом отношениях, - все это обусловило создание явления, которым является информационное пространство Краснодарского края, которое продолжает развиваться и по сей день. Фактически каждый субрегион Кубани покрывается несколькими печатными изданиями. Таким образом, несмотря на существование разнообразных, отличных друг от друга СМИ, информационное пространство края представлено единым для всего населения. Кроме того, оно способствует постоянному взаимодействию журналистов с обществом.

**Список использованной литературы**

1. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы//М.,2001. ISBN 5-900045-19-6. Электронная версия, глава 7, часть I
2. Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text10/03.htm#з_19>
3. Дзялошинский И.М Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции.// М., 2001, с. 18
4. Дзялошинский И. М. Региональным СМИ нужен отечественный Сорос (Вместо послесловия)// Региональные СМИ и демократия в России. Москва. 2003. Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/vologda/2_dziylochinskii.html>
5. Засурский Я.Н... Система средств массовой информации в России. Учебное пособие для вузов.//М.: Аспект Пресс, 2001 Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/61.htm>
6. Иванов В. К. Особенности региональной прессы современной России // Молодой ученый. — 2012. — №10. — С. 228-230
7. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2002.
8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник / М: Аспект Пресс, 2009. 351 с. Режим доступа: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-004.htm>
9. Сопкин П.Т. Журналистика: основы профессионализма (мастер-класс): учебное пособие.- Краснодар: Кубаньпечать, 2016.
10. Суходолов А.П. Идеологическая функция журналистики// Научный журнал Байкальского государсвенного университета «Вопросы теории и практики журналистики». 2014. Вып.1(5).
11. http://www.depsmi.ru/smi/ (дата обращения: 20.04.2017)
12. http://www.gipp.ru/print.php?id=15320 (дата обращения: 21.04.2017)
13. https://krasnodar.ru/content/36/show/29838/ (дата обращения: 20.04.2017).
14. http://www.ngkub.ru/obshchestvo/krasnodarskij-kraj-voshel-v-trojku-liderov-po-ob-emu-podpisnykh-tirazhej (дата обращения 21.04.2017)
15. http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1065&level1=main&level2=articles (дата обращения: 20.04.2017)

1. # Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы//М.,2001. ISBN 5-900045-19-6. Электронная версия, глава 7, часть I

   [↑](#footnote-ref-1)
2. Засурский Я.Н.. Система средств массовой информации в России. Учебное пособие для вузов.//М.: Аспект Пресс, 2001 Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text/61.htm [↑](#footnote-ref-2)
3. Иванов В. К. Особенности региональной прессы современной России // Молодой ученый. — 2012. — №10. — С. 228-230 [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1065&level1=main&level2=articles> *(дата обращения: 20.04.2017)* [↑](#footnote-ref-4)
5. Дзялошинский И.М Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции.// М., 2001 [↑](#footnote-ref-5)
6. Засурский Я.Н... Система средств массовой информации в России. Учебное пособие для вузов.//М.: Аспект Пресс, 2001 Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text/61.htm [↑](#footnote-ref-6)
7. Сопкин П.Т. Журналистика: основы профессионализма (мастер-класс): учебное пособие.- Краснодар: Кубаньпечать, 2016.-с. 152 [↑](#footnote-ref-7)
8. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2002.- 287 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Дзялошинский И.М Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции.// М., 2001, с. 18 [↑](#footnote-ref-9)
10. <http://www.depsmi.ru/smi/> (дата обращения: 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-10)
11. Засурский Я.Н.. Система средств массовой информации в России. Учебное пособие для вузов.//М.: Аспект Пресс, 2001 [↑](#footnote-ref-11)
12. # Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы//М.,2001. ISBN 5-900045-19-6. Электронная версия, глава 7, часть I

    [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же [↑](#footnote-ref-13)
14. Гуревич С.М. Газета вчера, сегодня, завтра. Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text10/03.htm#з\_19 [↑](#footnote-ref-14)
15. Суходолов А.П. Идеологическая функция журналистики// Научный журнал Байкальского государсвенного университета «Вопросы теории и практики журналистики». 2014. Вып.1(5). С. 11-16 [↑](#footnote-ref-15)
16. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебник / М: Аспект Пресс, 2009.  351 с.Режим доступа: http://hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-004.htm [↑](#footnote-ref-16)
17. Дзялошинский И. М. Региональным СМИ нужен отечественный Сорос (Вместо послесловия)// Региональные СМИ и демократия в России. Москва. 2003. Режим доступа: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/vologda/2\_dziylochinskii.html [↑](#footnote-ref-17)
18. Сопкин П.Т. Журналистика: основы профессионализма (мастер-класс): учебное пособие.- Краснодар: Кубаньпечать, 2016.-с. 164 [↑](#footnote-ref-18)
19. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы//М.,2001. ISBN 5-900045-19-6. Электронная версия, глава 7, часть I [↑](#footnote-ref-19)
20. Сопкин П.Т. Журналистика: основы профессионализма (мастер-класс): учебное пособие.- Краснодар: Кубаньпечать, 2016.-с. 166 [↑](#footnote-ref-20)
21. <https://krasnodar.ru/content/36/show/29838/> *(дата обращения: 20.04.2017).* [↑](#footnote-ref-21)
22. <http://www.depsmi.ru/smi/> (*дата обращения* 20.04.2017) [↑](#footnote-ref-22)
23. <http://www.ngkub.ru/obshchestvo/krasnodarskij-kraj-voshel-v-trojku-liderov-po-ob-emu-podpisnykh-tirazhej> (*дата обращения* 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-23)
24. <http://www.gipp.ru/print.php?id=15320> (*дата обращения*: 21.04.2017) [↑](#footnote-ref-24)