

1 группа

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
Высшего профессионального образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра публицистики и журналистского мастерства

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине «Основы теории журналистики»

На тему: **«ПЛЮСЫ И МИНУСЫ СОВРЕМЕННЫХ МЕСТНЫХ
СМИ»**

*Задание
Зачесть
На тему
связать
за "плюсы"
чтобы
дескать
связать
манера
Привести
связать
с учетом
работ
вот
с зав. кафедрой
рецензия
автору*

Работу выполнила _____ 17.04.2018 _____ Стеценко Е.С.
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО
Направление 42.03.02 Журналистика

Научный руководитель:
К.Ф.Н, проф. _____ 25.04.18 _____ Сопкин П.Т.
(подпись, дата)

Нормоконтролер:
должность _____ 25.04.18 _____ Пономарева Д.О.
(подпись, дата)

Handwritten scribbles and signatures in blue ink.

Краснодар 2018

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Специфика современных местных СМИ.....	5
1.1. Специфические особенности местных СМИ.....	5
1.2. Положительные и отрицательные аспекты местных СМИ.....	7
Глава 2. Практическая часть по выявлению положительных и отрицательных сторон СМИ.....	14
2.1. Положительные и отрицательные аспекты СМИ на примере печатных изданий.....	14
Заключение.....	20
Литература.....	21

Введение.

Актуальность. Современные местные масс-медиа не получают должного внимания в нынешнее время, поскольку люди умоляют значимость новостей местного масштаба. Все хотят знать новости о Путине, Америке и прочем, но очень редко проявляют интерес к тому, что происходит рядом с ними. Только если это не что-то такое, что будет освящаться по всей России. Если же это событие имеет значимость только для определенного населенного пункта или же региона, то есть шанс, что оно не получит должного внимания. Вопрос о плюсах и минусах современных местных СМИ является актуальным на протяжении долгого времени и поэтому, эта тема не должна обсуждаться поверхностно.

использованы Степень разработанности темы. При написании курсовой работы рассматривалась различная научная литература. А также просматривались и анализировались различные Интернет-ресурсы – блоги, интернет-издания и сайты. Мы постарались собрать и рассортировать как можно больше информации, старались не опираться лишь на одно мнение или на одно издание.

Новизна работы. Данная тема не рассматривается с сугубо индивидуальной точки зрения. В последствии написания некоторых тезисов мы будем ссылаться на определенные источники, но не исключена и личная оценка определенных моментов, при оценки тех или иных данных. Будут присутствовать примеры изданий, которые существуют на данный момент в наших регионах. Работа будет рассматриваться преимущественно на примерах печатных изданий.

Возможное применение полученных знаний. Исследование возможных плюсов и минусов современных местных СМИ, может пригодиться в будущем при их анализе. А также поможет выявить ряд особенностей СМИ Краснодарского края, которые существуют на данный момент.

Цель исследования. Целью моего исследования является выявления положительных и отрицательных аспектов местных современных СМИ. Это будет делаться не на примере лишь одного определенного издания, а на примере нескольких печатных СМИ, которые выпускаются на территории Краснодарского края.

Задачи исследования. Задачами данной работы являются несколько пунктов

- а) выявить особенности местных современных СМИ на примере печатных изданий Краснодарского края
- б) на примерах местных печатных СМИ рассмотреть возможные плюсы и минусы данных средств массовой информации
- в) при выявлении возможных минусов СМИ, рассмотреть, как можно эти недостатки устранить или же превратить в плюсы

Объект и предмет исследования. Объектом исследования в данной работе будут печатные периодические издания, выпускаемые на территории Краснодарского края. Предметы исследования: тематика публикаций, жанры, стили, формат и разнообразие контента, структура, особенности продвижения, влияния СМИ на аудиторию.

Методы исследования. Для решения поставленных задач мы изучим различные источники с теорией, сравним её и придем к единому мнению по определенному вопросу. Помимо этого, мы рассмотрим

различные печатные издания, которые издаются на территории Краснодарского края.

✓ Структура работы. Курсовая работа состоит из следующих частей: введение, в котором мы наметили краткое описание и содержание работы, две части – теоретическая и практическая. Первая часть содержит два подпункта, которые описывают определенные аспекты в данной работе. Содержание подведет черту в конце рассмотрения темы в рамках этой работы. А также присутствует список литературы, содержащий в себе 10 наименований.

Глава 1. Специфика современных местных СМИ

1.1. Специфические особенности местных СМИ

В наше время почти каждый день появляются все больше и больше новых источников информации. Газета, радио, телевидение, интернет. Все это, СМИ, средства массовой информации – то, благодаря чему люди получают информацию.

В связи с изменением структуры печатного рынка СМИ регионализация прессы достигла своего апогея, в результате чего местные газеты общественно-политического характера стали самыми читаемыми изданиями.

Краснодарский край считается одним из наиболее медийно насыщенных регионов России. По данным Федеральной службы по надзору в сфере связи и массовых коммуникаций по Краснодарскому краю в 2008 году на территории Кубани выпускаются 687 газет, 282 журнала, 6 электронных периодических изданий, 30 бюллетеней, 6 альманахов, выходят в эфир 174 радиопрограммы, 263 телепрограммы, созданы 23 информационных агентства.

Однако печатные СМИ до сих пор популярны среди среднего и старшего поколения и особенно в тех регионах, где не так сильна информатизация, но сильна привязанность к прессе.

Большой вопрос среди специалистов вызывает тема местных СМИ. Одни говорят о кризисе прессы, особенно локальной, что касается и печатных изданий. Другие говорят о эффективности использования местной прессы властными органами для налаживания диалога с населением.

На работу системы региональной печати в полной мере влияют на её содержание и положение развитие рыночных отношений, экономическая активность и активное взаимодействие субъектов в рамках регионального рынка. Медийная насыщенность целиком зависит от уровня развития регионального рынка. А чем выше медийная насыщенность – тем более высок шанс разнообразия представленной прессы.

Под медийной насыщенностью эксперты в сфере медиа коммуникаций понимают общий объем информации, которая приходится на одного жителя региона. Для анализа медийной насыщенности используются несколько факторов:

- количество местных теле- и радиопрограмм в субъекте Российской Федерации;

- количество экземпляров подписных газет и журналов на 1 тыс. жителей.

Стоит отметить, что уровень медиа насыщенности в определенных регионах в большей степени оказывается примерно одинаковым и по первому и по второму показателю. Они структурируются под воздействием таких факторов, как удаленность определенного региона от центра страны, политика местных властей, интересы собственников и потребительский спрос. Как показывает практика и опыт – чем экономически развита территория, тем активнее рекламодатели и медиапотребители и полнее наполняемость медийного пространства.

Из-за разделения полномочий между центром и субъектами федерации многократно возрастает роль информационных связей как внутри административных объектов, так и между ними – на региональном уровне.

Одним из институтов, обслуживающих их насущные информационные потребности, является региональная журналистика.

Региональная журналистика является важной частью всей системы. По сути, одной из составляющей информационной политики являются местные и региональные СМИ. Люди не могут узнавать новости всей страны или зарубежных стран, но при этом не знают того, что происходит практически рядом с ними.

Хотя многие очень сильно преуменьшают значимость местных и региональных СМИ, что является и отчасти остается загадкой. Ведь новости местного уровня – это тоже важно.

Чтобы разобраться и понять отношение к этому типу СМИ, сначала рассмотрим все специфические особенности местных и региональных СМИ.

Главным параметром, который является важным критерием для распространения продукции является региональный фактор. А также организационные условия её распространения.

Отличительной чертой от общенациональной и федеральной (её еще называют центральной) прессы является то, что она удовлетворяет потребность в информации той читательской аудитории, которая ограничивается пределами определенной части страны – в нашем случае рассматриваются СМИ Краснодарского края.

Перед тем как рассмотреть остальные аспекты специфики СМИ, мы немного окунемся в историю.

До 90-хх. годов местные СМИ имели строгую иерархическую структуру, и которая была однородно партийно-советской. Это было связано с тем, что её соучредителями были преимущественно партийные и советские органы. В некоторых городах издавались зональные литературно-художественные журналы (например, для Поволжья и Урала).

Однако после распада СССР было разрушено единое информационное поле. После этого, возникли попытки суверенизации отдельных регионов, автономных республик, краёв – это привело к изменениям в процессе функционирования средств массовой информации. Начали падать тиражи общенациональных изданий и увеличился прирост читателей местных изданий, так как наметился сдвиг интересов у читательской аудитории.

Помимо этого, укреплению региональной прессы способствовал переход с вертикального взаимодействия СМИ к горизонтальному в рамках региона. Именно приход системы периодической печати в регионы и их взаимодействие между собой принесло оживление в региональную медиасферу.

Определенные тенденции к развитию региональных СМИ наметились в середине 90-хх гг. Так как периодические издания являются одной из подсистем региональной печати Российской Федерации, они включают в свою структуру почти все звенья системы средств массовой информации. Периодическая печать представлена изданиями различного типа, такими как: общественно-политическими, деловыми, молодежными и другими.

Процесс формирования новой системы местных современных СМИ на данный момент очень гибок и подвижен. Благоприятные условия для успешного функционирования региональной журналистики в условиях обостряющейся конкурентной борьбы, которая является неотъемлемой частью здорового функционирования СМИ, на информационном рынке создается естественной предрасположенностью аудитории к местной информации. Так складываются предпосылки для развития региональных СМИ.

Из-за ограниченной численности населения и постоянного роста местных изданий происходит постоянная борьба между изданиями за читательскую аудиторию, значительная часть которой не может теперь выписывать или регулярно приобретать продукцию СМИ, или просто отказывается это делать, считая, что не нуждается в этом.

Заметные перемены произошли в содержании региональной периодики. На смену одним только политическим материалам пришли материалы культурно-развлекательного цикла, но они не вытеснили их полностью.

В системе региональных печатных СМИ утвердились деловые и коммерческие издания, получающие материальную поддержку от финансовых и других подобных структур, занимающихся бизнесом.

От современной газеты не следует требовать особой рентабельности или прибыльности (тем более в сегодняшних экономических условиях), потому что на данный момент, её основной целью является сообщение социальных новостей: *сообщать местные новости, публиковать необходимую официальную и справочную информацию, своевременно оповещать о предстоящих событиях и мероприятиях, информировать о деятельности различных местных служб, играть свою роль в местном самоуправлении.*

С целью сохранения своих позиций на рынке и для достойной конкурентоспособности региональные издания используют различные способы:

- улучшают графические и тематические модели, которые адаптируются под информационные потребности аудитории (усиление аналитики, увеличение числа инфографики, повышение качества иллюстраций, переход на европейский формат издания (B3));
- непрерывное создание и улучшение базы постоянных рекламодателей и освоение локального рынка рекламы;
- создание собственной службы распространения;

Указанные критерии позволяют местным СМИ сохранять свою информативную роль в обществе. Как одним из возможных следствий путей развития прессы стало постепенно увеличение интервала выхода печатной продукции, а также преобразование газет и журналов в единое мультимедийное предприятия, собирающее и обрабатывающее информацию в цифровых и бумажных версиях.

Но это лишь возможное развитие событий. Сейчас же местные СМИ идут по пути наименьшего сопротивления, наполняя страны разнообразными по тематике новостными материалами, не опасаясь своих основных конкурентов – телевидения, радио и интернета. При этом каждая газета имеет своё собственное “Я” и представляют невероятно разнообразную палитру на свой манер. И все это является закономерным, если учесть все многообразие запросов и потребностей читателей.

Интересные находки выгодно выделяют отдельное СМИ района или города на фоне однообразия остальных. Но остается открытым главный вопрос – смогут ли конкурировать печатные СМИ с телевидением? Думается, что да. Отчасти это подтверждается тем, что некоторые районные телевизионные компании испытывают трудности с переходом на цифровой формат вещания. Но не исключается факт того, что большее количество телекомпаний просто прекратят свое существование или будут выполнять заказы других каналов. Но жители районов будут продолжать испытывать потребность в новостях местного уровня. И вот здесь газеты смогут удовлетворять эти запросы.

Целый ряд местных изданий могут смело наращивать новостной ряд, так как они являются фактически единственным источником информации в районе. Такие газеты функционируют в Павловском и Красноармейском районах. Однако просто изложение фактов, даже при их актуальности не могут удовлетворить современную аудиторию. Аналитическая журналистика является важнейшей частью специфического познания действительности. Именно она помогает ответить на определенные вопросы, волнующих читателей: как произошло событие, что послужило причиной, какие перспективы его развития, какова подлинна ценность этого события. Сопоставляя размышления автора со своими, читатель приходит к ценным выводам, позволяющим ему лучше ориентироваться в окружающей действительности.

Отрицание полного отсутствия аналитической составляющей в региональных и местных изданиях является огромной ошибкой. Некоторые издания даже

не просто анализируют событие или определенный вопрос, но и порой предлагают пути развития вопроса.

Некоторые региональные издания отличаются большой информационной насыщенностью. Свое место имеет информирование о важных или интересных новостях на первой полосе над логотипом. По такой модели оформляются все гвоздевые материалы на полосе. Они интересны и легко читаются. Это и репортажи, и аналитические материалы, которые опираются на мнения экспертов. Довольно часто речь специалиста, описывающего проблему, “разбавляют” опросом по теме.

Отсутствие аналитических материалов в районной прессе зачастую компенсируется письмами читателей. Оставшееся скромное место делят между собой реклама и заметки штатных сотрудников редакции.

В районной газете довольно сложно выделить материал, который можно считать “гвоздем” номера. В материалах довольно часто повторяются одинаковые факты, вероятно присутствие штампов, много избыточных слов и даже фраз. Основные публикации, которые можно считать аналитикой являются официальные отчеты, комментарии и рекомендации органов власти или должностных лиц по ситуации на Кубани. Зачастую материал, подписанный главным редактором газеты, в которой учредителем выступает администрация края, района, города, воспринимается как точка зрения исполнительной власти.

Журналисты, при всем своем желании писать свободно, действуют в определенной плоскости власти и ангажированности. Множество аналитическо-критических материалов, размещенных в СМИ, являются не показателем свободы слова и выражения, а выполнения воли учредителей или спонсоров по подавлению возможных конкурентов. К тому же, подобранные публикации являются своеобразным откликом на уже свершившиеся события.

1.2. Положительные и отрицательный аспекты местных современных СМИ

В информационном обществе, человек, которые владеет информацией – владеет не просто каким-то знаниями про определенное событие или личность, а решающим инструментом в управлении социумом. Однако важно помнить, что информацией нужно уметь правильно распоряжаться и уметь ей правильно распоряжаться. Просто знать что-то – недостаточно.

Нужно уметь это знание преподнести людям в такой форме, которая могла бы их заинтересовать или больше – произвести фурор лишь каким-то фактом.

Но даже зная это, многие умудряются допустить ряд ошибок. В подаче информации, её распространение, а порой допускают самую большую ошибку – пускают информацию в массы, даже не проверив её достоверность, что всегда будет лишь отрицательным аспектом. И это далеко не все промахи, которые могут совершить те, кто владеют информацией.

Получил информацию – умей и преподнести её людям. Иначе рискуешь быть непонятым.

Именно поэтому важно рассмотреть какие могут быть отрицательные аспекты в региональных печатных СМИ, которые существуют на данный момент.

Но не стоит думать, что есть только отрицательная сторона. Медаль всегда имеет две стороны – отрицательные и положительную. И раз мы взялись за рассмотрение отрицательных сторон региональных СМИ, то стоит разобрать и положительные стороны.

Одним из пунктов анализа являются качественные критерии, они определяют степень разработанности медийных ресурсов: типологическое разнообразие прессы, долю регионального контента, а также уровень значимости медийных проектов.

Помимо качественных критериев существуют и количественные. Они демонстрируют степень проникновения медиа в массы и интенсивность коммуникационных процессов.

Одним из положительных аспектов нынешних изданий периодической печати является изменившийся в лучшую сторону дизайн – многоцветность, хорошая печать, более детальная визуализация. Эти изменения очень хорошо видны, даже если брать для сравнения издания наших дней и пятилетней давности.

Однако, в современных местных СМИ можно рассмотреть не только положительные, но и отрицательные аспекты.

В региональных средствах массовой, которые выпускаются в наши дни изменился характер публикаций - большую часть начали отдавать под рекламу. Это связано с небезызвестными экономическими трудностями.

Открытая и скрытая борьба за читателей, стремление привлечь их внимание – в основе этого лежат все те же экономические аспекты. Однако это нередко приводит к дешевой популярности, к удовлетворению низменных запросов читателя. Именно это и становится толчком к сочинению якобы сенсационных новостей и подобного. В конечном итоге, все это становится вопросом проблемы достоверности информации, которая предоставляется на суд читательской аудитории.

Но в отрицательном можно найти и положительное. Из-за большой конкуренции между изданиями региональной журналистики был осознан тот факт, что в нынешних условиях отдельное издание обречено на провал. Однако, был найден достаточно эффективный путь совершенствования организационной структуры – создание крупных организационных структур, обеспечивающих выпуск продукции СМИ.

Одна из проблем современного регионального распространения информации – необходимость формирования сбалансированного информационного поля. Стоит придерживаться определенной концепции – обеспечение устойчивого внимания читателя за счет использования в выпусках материала, с помощью которого можно манипулировать вниманием читателя.

Большое внимание в информационном пространстве должно уделяться региональному вопросу, так как огромная территория нашей страны не позволяет равномерно распространять информацию.

Основными препятствиями для развития информационно-коммуникационных технологий являются традиционализм мышления муниципальных управленцев, недостаточная материально-техническая оснащенность и низкий уровень информационной грамотности населения.

Одна из проблем регионального рынка является слаборазвитый рекламный рынок. Этот вопрос касается почти всех представителей региональной прессы и возможно, отчасти, объясняет определенные выявленные минусы в ее работе. Как показывает практика и как говорилось ранее – самостоятельно выжить СМИ не могут, поскольку рекламный рынок на местах не развит на должном уровне по причине ограниченного объема местных товаров и услуг. Округ распространения СМИ, как правило, ограничен территорией города или района. Поэтому пока нельзя делать поспешных выводов о финансовой самостоятельности СМИ, вследствие чего, в экономическом положении средств массовой информации решающую роль играют два фактора: умение договориться с органами государственной власти и выйти на заключение с

ними договора о сотрудничестве, то есть получение доступа к бюджетному финансированию или обеспечить себе базу за счет представителей бизнеса.

Как положительную сторону, на данный момент, можно констатировать тот факт, что в деятельности СМИ пока не наблюдается оппозиционности государственным властным структурам, так как это не востребовано обществом и пока не входит в число целей местной и региональной элиты.

Известно, что в публицистических текстах различных СМИ появилась тенденция не только объективно отражать события, но и выражение своей субъективной оценки происходящего читателю. При это используются средства, которые подчеркивают субъективность такой точки зрения. Специалисты отмечают тот факт, что субъективность, как одно из наиболее значимых свойств языка, определяет прагматические функции публицистического материала. Такие единицы языка транслируют новый смысл, который свидетельствует о прагматических намерениях автора текста. В этом случае словообразовательный акт выступает как инструмент познания, а слово – способ восприятия информации.

Для современных текстов характерно использовать трансформированные цитаты, как одно из проявления интертекстуальности (так же может пониматься как “текст в тексте” или “межтекстовые связи”).

Подобные цитаты используются как один из способов создания более экспрессивного средства из стандартных речевых формул. Такие словообороты делают текст диалогичным и более того, выражают оценку. Чтобы вызвать у читателя доверительную реакцию, авторы иногда опираются только на пословицу или крылатое выражение, так как сходство вызывает необходимые ассоциации и подсказывают читателю необходимое понимание исходного текста. В этом случае прецедентный текст повышает выразительность медиатекста, наполняет его новыми смыслами.

Новообразования в текстах СМИ могут рассматриваться специалистами как свобода речи и языкового творчества автора. Такие лексические единицы выражают экспрессивные и эмоционально-оценочные значения.

Определенные части речи, являясь новыми и часто неожиданными для читателя словами, сосредотачивают процесс восприятия, побуждая читателя более внимательно читать текст.

Новообразованиям присуща особая экспрессивность, благодаря чему они способны точно и ярко выражать авторскую оценку. При этом влияние таких

элементов на информативность текста может носить как позитивный, так и негативный характер.

В поисках более экспрессивных способов выражения оценки газета прибегает к стилистически сниженным и нелитературным единицам, обладающим значительными стилистическими ресурсами и оживляющим газетную речь.

Жаргонизмы и просторечие также оказывают в целом позитивное влияние на литературный язык. Они вносят в него экспрессию, оценочность, раскрепощают официальную речь, избавляя ее от излишней пафосности, торжественности, книжности. Но и как везде стоит знать меру. Одно дело применить подобное один-два раза, но другое – использовать их постоянно. Потому что есть опасность перенасыщения, поэтому очень важна языковая образованность пишущего. Процесс развития отсеивает и оставляет наиболее актуальные единицы, которые удовлетворяют общественные потребности.

Нестабильность в языке пишущих, которую скорее можно назвать многообразием языковой культурой, привела к неустойчивости норм языка.

Касательно типологических изменений характеристик – это касается и местной прессы. За последнее десятилетие количество наименований газет возросло здесь в десятки раз. Подвергнуть систематическому изучению такое количество изданий весьма затруднительно.

Главные редакторы региональных газет или, по крайней мере, тех, которые принято относить к «качественной» прессе, стремятся дать своим читателям полный спектр новостей и мнений.

Таким образом, создание современной типологии средств массовой информации не только на общероссийском, но и на региональных уровнях — весьма актуальная задача. Ее решение существенно повысит эффективность научных исследований в сфере массовых коммуникаций, принесет ощутимую пользу руководителям СМИ. Правильно разработанные типологические характеристики — это надежная основа для выработки концепции, информационной и рекламной политики издания, верный ориентир для удовлетворения конкретных информационных интересов современной аудитории.

Глава 2. Практическая часть по выявлению положительных и отрицательных сторон СМИ

2.1. Положительные и отрицательные аспекты СМИ на примере печатных изданий

В современном российском обществе особую роль во взаимодействии власти и населения играют средства массовой информации. Тенденцией последних лет стала регионализация рынка печатной продукции.

Значительные возможности влияния СМИ на формирование общественного сознания широко используются областными и местными органами власти в первую очередь для формирования собственного имиджа. В связи с этим наибольший интерес для исследования представляет сравнительный анализ содержания региональных масс-медиа. В качестве основных источников информации были отобраны печатные СМИ Краснодарского края, среди которых газеты “Аргументы и факты. Кубань” и “Московский комсомолец на Кубани”.

На современном этапе печатные СМИ потеряли значительную долю актуальности, но ошибочно считать, что они утратили её совсем. А все потому, что большая часть информации добывается аудиторией в Интернете или же они находят её в телевизионных передачах. Однако, это не подтверждает высказываний вроде “печатные СМИ утратили свою актуальность и уже не имеют смысла существования”. Печатные СМИ существовали и будут существовать. Они будут занимать свое место в формировании мнения общества, это будет происходить постоянно.

Отмечается, что ведущим направлением журналов и газет можно считать усиление влияния экономических факторов, связанных с рекламной зависимостью бюджета изданий и с необходимостью усовершенствования системы распространения. Установлено, что на региональном рынке прессы сегодня идут процессы как способствующие укреплению экономической устойчивости местных газет и журналов, так и работающие на снижение их общественной значимости.

Печатные СМИ утратили свои ведущие позиции и не играют той роли, которая им отводилась ранее. Но они продолжают свое существование и это не одно или всего одно издание. Сегодня роль СМИ возросла настолько, что реальные действия и события становятся значимыми только тогда, когда они представлены в средствах массовой информации.

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

сегментов. 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.

Журнальный сектор краснодарского печатного рынка в последнее время развивается активно. Назвать точное число работающих проектов в Краснодаре затруднительно. По разным оценкам, количество стабильно выходящих изданий, варьируется в пределах 10-20.

И все же доминирующим товаром и главным информационным носителем на рынках российской и кубанской периодики по-прежнему являются газеты. Местная пресса Краснодарского края сегодня является одним из главных интегрирующих инструментов, позволяющих сохранять взаимосвязи между муниципалитетами и краем в целом, а также важнейшим инструментом информационного сопровождения проходящих реформ.

Печатные издания в Краснодаре разнообразны, именно поэтому рассмотреть их все в этой работе не представляется возможности. Я выбрала, на мой взгляд, самые успешные издания, о которых далее и пойдет речь.

Еженедельная общественно-политическая газета «АиФ-Кубань»

Газета выходит в свет с 1992 года каждую неделю. На страницах издания отображен весь спектр областной жизни: новости экономики и политики, ход реализации национальных проектов, достижения и конфликты, криминал и культурная тематика, спортивные новости, телепрограмма и реклама.

формат полосы: А3;

тираж: 96 601 экземпляров;

объем: 16 полос;

рубрики регионального приложения: «Новости», «Социум», «Зона закона», «Событие», «Ваше право», «Власть», «Культура», «Профессия» «Здоровье», а также приложение «Городской еженедельник - Краснодар»

Издание для широкой аудитории, можно сказать, массовое. Оно ориентировано на обширную и разнообразную тематику с целью привлечения читателей с разными интересами. Здесь нет материалов чисто

расследовательского характера, но применяется такой метод расследовательской журналистики как эксперимент. Журналист создает искусственную ситуацию по актуальной социальной проблеме с целью выяснить отношение общества к ней.

Но это лишь общие характеристики газеты. Но мы преследуем цель не найти информацию о газете и обобщить, а проанализировать издание. Что можно сказать о положительных аспектах периодического издания?

Положительные стороны издания заключаются в следующем:

Нельзя сказать, что все написанное в газете – можно считать интересным и удачным. Газета выходит каждую неделю, что очень удобно, так как в ней всегда многой новой и свежей информации. Да, это не интернет с его оперативностью, но зато в газете новость будет раскрыта максимально глубоко, с возможными мнениями экспертов, необходимыми комментариями или же определенными деталями.

Авторы газеты всегда стараются максимально объективно описать события, но они все же несут в себе субъективную оценку, что неизбежно в профессии журналиста. Субъективная оценка не всегда является положительным качеством, но у сотрудников данного издания она как правило соответствует тому, что люди хотели бы увидеть и не является навязчивой.

Как говорилось выше, у издания очень разнообразные тематика. Это естественно является большим плюсом, так как издания, которые стремятся привлечь к себе больше общественного внимания и увеличить аудиторию, должны не упираться в одну точку, а стараться сделать контент интересным для разной возрастной категории.

Еще одним плюсом можно назвать отсутствие неподкрепленных фактами данных. Почти все материалы, которые публикуются в издании подтверждаются словами очевидцев или же определенными данными, которые скорее вызовут доверие, нежели вызовут скепсис.

Для людей важно, чтобы темы, которые затрагиваются в печатных изданиях, интернете, телевидение или радио непосредственно касались их самих. Вряд ли людей заинтересует материал, который лишь косвенно затрагивает их интересы. Газета “АиФ” почти полностью отображает интересы, что является просто огромным плюсом. Это вопросы коммунальных услуг, какие-либо сводки криминальных новостей – ограбления и нападения, новости культуры – концерты, выставки и подобное. Именно то, что будет происходить в

непосредственной близости от людей, то с чем они будут взаимодействовать. Поэтому близкая людям тематика и к тому же на различные темы – является определенным плюсом.

Что же касается отрицательных сторон?

Избыток рекламы. Невероятно количество рекламы не всегда будет в плюс изданию. Да, это финансирование. Но людям неприятно видеть через чур большое число рекламы. Бывают, ей уделяют целые развороты, что определенно нельзя считать положительным аспектом. Ты читаешь материал – и раз – он прерывается рекламой. Сомневаюсь, что читатель останется в восторге от такого положения дел. Реклама – это хорошо и необходимо, но в меру. Стоит отметить переизбыток рекламы почти во всех отраслях СМИ – печати, радио, телевидение и интернете.

Да, материал приближенный к общественным интересам, но и тут не без помарок. Слишком много, так называемой, “воды” или же “литературной воды”. При написании статьи, авторы разбавляют факты какими-то описанием или подобным, но тут как с рекламой – немного и в меру. В некоторых материалах невероятное количество воды, что несомненно негативно скажется на мнение читателя об издании.

Анализирую газету и проведя небольшой опрос среди взрослых, которые покупают издание не один и не два раза в год, выявился еще один отрицательный аспект – слишком много, так называемого “негативизма”. В стране все плохо, цены на ЖКХ высокие, статьи про маленькие пенсии и зарплаты – даже преданные читатели могут устать от такого количества пессимизма в издании.

Перейдем к анализу другого издания, которое выходит на территории Краснодарского края – “Московский комсомолец на Кубани”.

«Московский комсомолец на Кубани»

периодика выпусков: выходит семь раз в неделю;

формат полосы: А3;

объем - 24 полосы;

тематика: информация о деятельности властных структур, о криминальных происшествиях, об актуальных темах дня, публикуются официальные документы;

рубрики: «Только факты», «Специальный репортаж», «Криминал», «Грани жизни», «История», «По ту сторону», «Анатомия жизни», «Ситуация», «Расследование», «Острый угол», «Светская жизнь», «Спорт».

"Московский Комсомолец" на Кубани" – региональный проект Российского издательского дома "Московский Комсомолец". Сегодня это 32-полосный региональный еженедельник, каждый номер которого с удовольствием читают несколько десятков тысяч жителей ЮФО. Самая интересная информация, эксклюзивные подробности, аналитические комментарии, журналистские расследования и удивительные судьбы

"Московский Комсомолец" на Кубани" – общественно-политическое издание, органично сочетающее острые социальные и политические материалы, экономические обзоры, городские новости, светскую хронику и развлекательную информацию. Дайджест лучших материалов федерального "МК". Мощный медианоситель с региональным охватом.

История этого издания началась еще в XX веке, но эта газета популярна и по сей день. Она прошла множество изменений и испытаний, тем самым заработав признание читателей и многомиллионный тираж.

Перейдем к положительным и отрицательным сторонам издания. Что же положительного можно сказать о данном издании?

Как и "АиФ", газета "КМ на Кубани" является одним из самых читаемых печатных периодических изданий на территории Краснодарского края, что свидетельствует о спросе у читательской аудитории. Можно ли назвать это плюсом? Несомненно.

Репортажи и материалы газеты говорят о высоком профессионализме журналистов, их умении точно разобраться в текущем моменте и ориентироваться в любой ситуации.

Фирменный стиль газеты - журналистское расследование. Все публикации газеты наглядно отражают пульс времени, а их высокий качественный уровень делает издание еще более привлекательным для читателей.

Что касается отрицательных сторон издания.

Если "АиФ" ориентирована на различную возрастную аудиторию, то про "МК на Кубани" такого не скажешь. Газета ориентирована на аудиторию среднего возраста, материал пишется и подбирается в основном под неё.

Чаще попадает не проверенная информация и часто замечаешь попытки внесения негатива. Скорее это газета догадок и преувеличений, нежели полноценная газета, освещающая события политической и общественной жизни. Действительно хорошего материала мало, в большинстве статей факты перевираются. Это не вызывает доверия у читательской аудитории.

Заключение.

Данное исследование показало нынешнее состояние местной печатной прессы. Проанализировав большое количество различной научной литературы, можно прийти к выводу, что вопрос региональных масс-медиа волновал людей не один год и продолжит быть горячей темой обсуждений. Одни будут склоняться к выводам, что печатные СМИ теряют свою актуальность и больше не имеют своего права на существования. Будут приводиться доводы неактуальности, отсутствия конкурентоспособности с такими СМИ как телевидение и интернет. Многим будет не нравится обилие аналитического материала в печатных изданиях. Многие ученые будут продолжать говорить о том, что печатные СМИ погибают. Но это далеко не так. Да, они не идеальны. Но ни одно средство массовой информации не без изъянов, они все обладают своими особенностями, положительными и отрицательными аспектами.

Проанализировав все плюсы и минусы современных местных СМИ, можно прийти к нескольким выводам: невероятное изобилие рекламы – это нельзя считать плюсом, да, изданиям нужно дополнительное финансирование, но нельзя злоупотреблять местом в издании, которое можно было бы отдать под дополнительные материалы и возможно полезную информацию, а не очередную рекламу; как плюсы – некоторая объективность все же сохраняется и стоит поддерживать хотя бы тот уровень, который есть на сегодняшний день.

У печатной прессы в современном мире есть свое место, читательская аудитория и уважение у тех, кто продолжает покупать и читать издания. И эту позицию стоит принимать, нельзя приуменьшать роль печатных СМИ в наше время. Возможно, раньше они пользовались большей популярностью, на них был огромный спрос, но не стоит считать, что с появлением интернета и телевидения, они ушли совсем. Они лишь не занимают такие же позиции, что и раньше. Но они все еще продолжают быть актуальными и нужными людям. А это самое главное.

Список использованной литературы.

1. Алипулатов И. С. Региональные СМИ. Опыт. Проблемы. Перспективы // Молодой ученый. — 2014. — №21.
2. Белковский С.В. Некоторые проблемы типологии Российской прессы: региональный аспект // - 2001
3. Дзейтова З.Р. Языковая экспрессивность в региональных СМИ // *Lingua Universum* – 2015.
4. Зуева Т.В. Объективность региональных СМИ: миф или реальность? // Научный вестник Московского Государственного Университета гражданской авиации – 2010.
5. Иванов В. К. Особенности региональной прессы современной России // Молодой ученый. — 2012. — №10. — URL <https://moluch.ru/archive/45/5432/>
6. Киршин Б.Н. Региональная пресса: практические аспекты теории медиазависимости // - 2009.
7. Лизунова И.В. Современный региональный рынок печатных СМИ: медианасыщенность и перспективы развития // Труды ГПНТБ СО РАН. – 2011.
8. Паленков С.В. Информационная динамика в системе СМИ (на материале региональной прессы) // - 2010.
9. Путятина И.А. Социальные предпочтения СМИ: региональный контекст // Вестник Саратовского государственного технического университета – 2008.
10. Регушевская И.А. Тенденции развития языка Крымских печатных СМИ на современном этапе // - 2015.
11. Свешникова Н.О. Особенности медиапространства федерального и регионального уровней // - 2017.
12. Тризно Т.А. Особая роль печатных СМИ в региональной информационной политике // Каспийский регион: политика, экономика, культура – 2012.
13. Тулупов В.В. Российская региональная журналистика на современном этапе // <https://www.history-journal.ru/index.php?request=full&id=238>
14. Ходорченко Н.К. Районные издания Краснодарского края в контексте процессов регионализации процессов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: филология. Журналистика // - 2009.
15. Цаканян А.А. Анализ регионального рынка печатных СМИ // - 2013.