

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение…………………………………………………………………………3

1. Сетевые СМИ……………………………………………………………..5
	1. Общая характеристика…………………………………………….5
	2. Особенности развития интернет-журналистики в России….......6
	3. История сетевых СМИ в русском медиа пространстве…...…….8
	4. Веб-редакция……………………………………………………….9
2. Бумажные СМИ………………………………………………………….12

2.1. Системные характеристики печатных СМИ……………………....12

2.2. Особенности современных печатных СМИ в России…………….16

2.3. Газетная периодика………………………………………………….19

3. Сравнение сетевых и бумажных СМИ Краснодарского Края…………….21

Заключение……………………………………………………………………...23

Список использованной литературы………………………………………….24

**ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность исследуемой темы** состоит в том, что по мере освоения Сети Интернет трансформации подвергаются важные системные признаки СМИ – периодичность обновления информации, ареал распространения, зоны информационного внимание и другие. На ряду с этим встаёт вопрос о важности Интернет изданий в медиа пространстве, их ближайшего развития и совершенствования. Но также важно выяснить и то, какую ступень занимают по сравнению с сетевыми носителями информации периодические издания, сравнить «онлайн» и «оффлайн» СМИ.

**Степень разработанности темы.** Я считаю, что данный вопрос освещён лишь частично. Так как обычно сетевые и бумажные СМИ являются лишь самостоятельным объектом исследования. Информация рассматривается лишь в рамках одного направления: либо интернет-издания, либо печатного издания. Лишь в последние годы учёные сравнивают и анализируют две эти области изучения, но, я думаю, этого недостаточно, чтобы сделать полноценное заключение о проблеме.

**Новизна работы** заключается в предложенном комплексном, всеохватывающем анализе двух сфер журналистской деятельности и их значении в информационном пространстве общества.

**Возможное применение полученных знаний** заключается в возможности использования результатов и материалов в целях совершенствования печатных СМИ, выхода их на новый уровень.

**Цель исследования:** провести сравнительный анализ сетевых и бумажных СМИ.

**Задачи исследования:**

1. Определить общую характеристику сетевых СМИ, изучить историю появления.
2. Уточнить позицию интернет изданий и их роль в современном информационном потоке.
3. Узнать особенности и специфику работы веб-редакций.
4. Ознакомиться с правовым регулированием массовой информации в Интернете.
5. Изучить характеристики печатных СМИ и их появление в России.
6. Определить аудиторию и периодичность печатных СМИ.
7. Сравнить сетевые и бумажные СМИ Краснодарского края

**Объектом исследования** являются краевые средства массовой информации: особенности их функционирования, **предметом** же – динамика, развитие, процесс сравнения СМИ.

**Структура курсовой работы** включает в себя введение, три главы, заключение, список использованной литературы и приложения. Первая глава содержит информацию об Интернет-изданиях и специфике их работы. Вторая глава посвящена периодическим изданиям и их функционированию. Третья глава включает в себя сравнение Краснодарских информационных интернет-порталов и газет края.

Для выполнения поставленных в курсовой работе задач выбран **метод** сравнения нескольких сетевых и печатных изданий Краснодарского края.

1. Сетевые СМИ
	1. Общая характеристика

По мере развития компьютерных технологий и появления на их базе Интернета возникла специфическая форма журналистики – Интернет-журналистика, основным отличием которой является не тематика публикаций, а их форма, неразрывно связанная с каналом распространения информационных материалов. Интернет-журналистика представляет собой особый вид журналистики, при котором первичным и основным полем распространения информации является глобальная сеть Интернет, а не бумага, как у печатных СМИ.

Интернет-журналистика — новая разновидность журналистики, появившаяся в конце XX века с развитием и распространением Интернета.

Специфика Интернета позволила организовывать регулярное информационное вещание на широкую аудиторию без специального развёртывания особой технической инфраструктуры. Таким образом, почти любой желающий получил возможность создавать средства массовой информации.

Перспективы развития Интернет-журналистики связаны с общим развитием современных массовых коммуникационных каналов. Очевидно, что традиционные СМИ ждет своего рода мутация и слияние с Интернетом. По мере того, как бытовая техника все больше и больше оснащается новейшими средствами коммуникации (появляются телевизоры, холодильники и даже микроволновые печи, снабженные, как принято говорить, выходом в Интернет), доля Интернет-журналистики будет неуклонно возрастать. А это, в свою очередь, ставит перед современными журналистами задачу теоретической и практической адаптации к новой информационной среде.

Интернет-издания могут иметь официальный статус СМИ, могут не иметь его, в отличии от периодических печатных изданий. Работающий на интернет-издание журналист (интернет-журналист), как правило, не сталкивается со многими атрибутами традиционной журналистики — специализированной аппаратурой для телесъёмки и звукозаписи, полиграфией.

Важным является правовой аспект деятельности журналиста в интернете. Фактически, журналист несёт ответственность за опубликованную информацию, но на практике это не всегда так.

Интернет-журналистика имеет свои особенности. Прежде всего, это журналистика малых (по объему) форм. Трудно представить себе человека, который будет читать on-line сочинение больше, чем 8-10 тыс. знаков. Особенно на повременном dial-up соединении. Кроме этого, желательно, чтобы материал был разбит на короткие конкретные блоки с подзаголовками и использовались доступные средства выделения (полужирный, курсив, подчеркивание, маркированные списки) которые "оживляют" текст и могут усилить наиболее значимые моменты. Следует помнить, что вы пишете не текст, а гипертекст. Важно научиться использовать ссылки на источники или дополнительную информацию без надоедливых "это вы увидите здесь".

 1.2. Особенности развития интернет-журналистики в России

В России следует учитывать, что публика, читающая сетевые издания, хотя и представляет собой срез всего общества, но, все-таки, в большей степени, чем в технически развитых странах, отличается от среднего читателя "бумажных" средств массовой информации или типичного телезрителя. Как правило, это более образованная и состоятельная аудитория. "Лучше" такая публика или "хуже" - это Вы сами решите. Но не учитывать этого фактора нельзя. По крайней мере, пока подключенный к Всемирной Сети компьютер не станет привычным в каждом российском доме.

Важной особенностью интернет-журналистики является и ее интерактивность, то есть возможность оперативно вступать в диалог с заинтересованным читателем при помощи форумов или гостевой книги, которыми оснащены многие виртуальные издания. При достижении взаимопонимания с редакцией, через "обратную связь" интересная статья может стать началом цикла или даже постоянной рубрики.

Сравнивая российские и западные Интернет-СМИ, необходимо отметить в первую очередь принципиально разный способ их появления. Если практически все западные Интернет-СМИ создавались "сверху", по инициативе руководства издания либо крупного инвестора, то в России их формирование почти всегда (за исключением крайне редких случаев западных инвестиций) шло "снизу", по инициативе частных лиц и отдельных энтузиастов. Отсюда следует и принципиальное различие в характере этих СМИ.

Если российские Интернет-СМИ являются в большинстве своем оплотами свободы слова либо, напротив, средством продвижения каких-либо конкретных политических взглядов, то их зарубежные аналоги гораздо менее политизированы. Западные СМИ, за редким исключением, используют преимущественно техническую сторону Интернета, а не его анонимность - что, естественно, подкрепляется как традициями, так и соответствующими законами. В российских Интернет-СМИ наличие удаленных корреспондентов, работающих через Интернет, например, со столичными изданиями, является скорее исключениями, в то время как на западе - нормой. Аналогично, западные СМИ преимущественно используют технические средства Интернета для расширения аудитории, в то время как российские Интернет-СМИ, даже те, которые являются лишь "зеркалами" традиционных СМИ, видят в Интернете пространство для расширения информационного поля. К примеру, большая часть федеральных газет выкладывает на своих сайтах не только ту информацию, которая опубликована в печатной версии, но и ту, которая не попала в газету по соображениям политкорректности, цензуры либо просто отсутствия места.

Существенно различается и аудитория Интернет-СМИ в России и на западе. Если представить традиционный российский социальный "треугольник", в котором верхнюю, меньшую часть занимает высший класс, в нижнюю, самую большую - низший класс, то российская Интернет-аудитория захватит лишь его центральное пространство - то есть так называемый "средний класс", причем не весь, а примерно с середины средне-верхнего до середины средне-низшего. Более высокие слои общества не интересуются информацией, распространяемой через Интернет, в силу менталитета, более низкие - из-за отсутствия средств.

На сегодняшний день в России в среднем Интернетом пользуется около 15% населения - аудитория, приближающаяся к потребителям печатной продукции и даже местами превышающая ее, но при этом значительно, в разы, отстающая от аудитории телевидения. Тем самым в современной России бесплатное и повсеместно распространенное телевидение является пока единственным реальным конкурентом Интернет-СМИ.

На западе, где социальная структура общества представлена скорее "ромбом" с незначительным низшим и высшим классом, распространение как собственно Интернета, так и интереса к Интернет-изданиям охватывает практически все общество. Основным потребителем информации через Интернет здесь по-прежнему остается средний класс (в которых входят, в том числе, практически все студенты), однако менталитет высших слоев общества не мешает им интересоваться оперативной информацией, в то время как мизерная стоимость доступа к Интернету и его повсеместная распространенность, превращающая всемирную сеть в средство досуга и развлечения, делают его популярным и в низших слоях.

1.3. История сетевых СМИ в русском медиа пространстве

*Периодизация русского вебмедиа*

Для периодизации развития веб-изданий воспользуемся схемой, предложенной И. Давыдовым в докладе «Массмедиа российского интернета. Основные тенденции развития и анализ текущей ситуации»

Историю российских интернет-СМИ автор доклада разбивает на четыре периода.

Первый период – от появления первых русских интернет-ресурсов (стоит отметить, что большинство из них разрабатывалось представителями русской диаспоры за рубежом, в первую очередь в Израиле и США) до конца 1998 г. Этот период характеризуется преобладанием авторских ресурсов, незначительным количеством крупных игроков на рынке и их низкой активностью и, соответственно, невысоким уровнем вложений в медийный сектор интернета. (Преобладающие ресурсы в соответствии с классификациями, приведенными выше (в соответствии с порядком классификаций): комментарийные и смешанные; авторские и смешанные; доминирующие игроки –отсутствуют.)

Второй период – 1999 – начало 2000 г. Этот период характеризуется ростом активности в медийном секторе, связанным, в первую очередь, с выборами в Государственную Думу РФ (19 декабря 1999 г.) и выборами Президента РФ (26 марта 2000 года). В этот период в сети появился ряд новых участников, имеющих те или иные интересы в СМИ и политике, и существенно увеличился рост вложений в развитие интернет-СМИ. Было разработано и открыто большинство интернет-проектов, ныне являющихся лидерами медийной сферы русского интернета. (Преобладающие ресурсы: новостные и смешанные, редакционные; доминирующие игроки – медийные и политические группы.)

Третий период – с начала 2000 г. Это период так называемого инвестиционного бума. Он характеризуется выходом на рынок новых игроков, которые (в отличие от игроков, активных во второй период) не имели определенных интересов в политической сфере. В основном это были компании, связанные с западным (прежде всего американским) венчурным капиталом. Этот период характеризуется многочисленными попытками реализации в русском интернете примитивно понятой американской модели и развитием крупных информационных (или имеющих информационную составляющую) ресурсов, не вполне правомерно называемых порталами. (Преобладающие ресурсы – новостные, редакционные; доминирующие игроки – те же, что и во втором периоде, плюс бизнес-группы.)

Четвертый период. Формальной датой начала четвертого периода можно считать 8 сентября 2000 г., когда стало известно о закрытии одного из наиболее амбициозных проектов, характерных для третьего периода, – портала «Поле.Ру». В любом случае мы стоим на пороге четвертого периода, для которого, вероятно, будут характерны следующие черты: сохранение преобладания новостных ресурсов при возрастании значимости ресурсов комментаторского и смешанного типов, снижение влияния собственно бизнес-групп на медийный сектор.

Легко видеть, что эта периодизация основана на рыночных параметрах веб-медиа и практически не затрагивает изменения в художественном и технологическом языке представления информации. Рынок приходит и уходит из интернета в зависимости от того, насколько в интернет можно делать деньги. Однако изменения интереса капитала к веб-медиа мало влияет на эволюцию интернет-журналистики, которая постепенно приобретает специфические профессиональные черты.

Действительно, от авторских новостных проектов и блогов произошел переход к вполне профессиональным чисто интернетовским и «смешанным» медиа. Профессиональная журналистика перестала чураться публикаций в интернете, а новая интернет-журналистика стала осваивать традиционное профессиональное журналистское мастерство.

1.4. Веб-редакция

*Нужна ли интернет-журналистике веб-редакция?*

Веб-издание, как и любое издание, должно иметь свою редакцию, т.е. материалы, в нем размещаемые, должны редактироваться. Это кажется само собой разумеющимся. Если есть издание, то у него должна быть редакция. Однако интернет предоставляет возможность существования изданиям, в которых материалы не редактируются, а размещаются самими авторами на свой страх и совесть.

Действительно, существует множество телекоммуникационных проектов, предоставляющих такую возможность своим посетителям. Это прежде всего различные литературные, научные, публицистические ресурсы. Здесь имеются в виду не группы новостей (телеконференции, форумы), непосредственно предназначенные для свободного обмена мнениями, и тем более не чаты, а только те ресурсы, где можно опубликовать более или менее законченную работу, книгу или статью.

Конечно, ответственность провайдера телекоммуникационных услуг, ответственность владельца ресурса и ответственность авторов остается. Она определяет условия размещения материалов, соответствующих этике общения в сети, а также ограничения по тематике публикаций. Но это больше относится к понятию «цензура», чем к понятию «редакция». Посетителя, желающего что-то разместить, обычно предупреждают об условиях, в число которых входит авторизация — ввод личных данных, а также список предпочтений и запретов, изложенных иногда в виде устава ресурса. В этом случае, говорят, что ресурс модерируется. Это означает, что модератор, как правило, без объяснения причин может удалить любую публикацию.

Кроме того, любая публикация в интернете может быть отнесена к массовой информации, а ее автор может быть назван журналистом.

*Веб-редакционная система*

Спектр функций веб-редактора распространяется от редактирования веб-страниц, кодировки исходного материала для представления на сайте, до управления сайтом и его телекоммуникационным окружением. Кроме того, редакция сетевого издания наследует функции и газетных, и журнальных, и книжных, и, естественно, электронных редакционных систем.

В зависимости от масштаба веб-издания эти функции может осуществлять один или несколько специалистов. В любом случае главный редактор веб-издания должен ориентироваться не только в литературных и информационных особенностях материала, но и в технологиях его представления на сайте, а также в управлении поведением информационного ресурса, которым является сайт, в глобальном телекоммуникационном пространстве интернета.

Таким образом, перечень базовых функций редакционной системы дополняется функциями управления интерактивными коммуникациями. Причем для веб-редакций эти функции становятся приоритетными.

Функция веб-редакционной системы — создавать, поддерживать и обновлять гипертекстовые информационные ресурсы, обеспечивая их связь с другими ресурсами и их потребителями, ориентируясь на современный уровень телекоммуникационных технологий.

Структура веб-редакционной системы. В зависимости от задач веб-издания веб-редакция может быть автономным образованием или подструктурой медиахолдинга. Так, например, может работать сайт обычной газеты, если его задача ограничивается калькированием опубликованных материалов. Штат веб-редакции, кроме традиционных для редакции газеты специалистов, комплектуется специалистами в области веб-дизайна, программистами (знакомыми с языками веб-программирования и работой с базами данных), сотрудниками, обеспечивающими информационную безопасность сайта, сотрудниками, на которых возлагается обязанность осуществлять раскрутку сайта, сотрудников, ответственных за переписку с посетителями сайта, сотрудников службы технической поддержки, постоянных посетителей сайта (журналистов и читателей) и т.п. Кроме главного редактора за управление ресурсом отвечает администратор сайта, обеспечивающий работоспособность ресурса и соответствие его технологических характеристик. Администратор, как правило, обладает наиболее полными правами доступа к данным и настройкам сайта и отвечает за распределение этих прав доступа между сотрудниками редакции. Он также отвечает за безопасность ресурса, т.е. за защиту от хакерских атак, мониторинг несанкционированных публикаций издания на других сайтах, восстановление информации в случае сбоев и др.

Если веб-редакцией поддерживается свой форум, то появляется необходимость администрирования не только сайта, но и форума, а также модерирование дискуссионных тем. Последняя функция подразумевает постоянную поддержку дискуссий, а также фильтрацию публикаций, нарушающих устав форума. Такая роль называется «модератор».

Главные признаки веб-редакции:

1. Синхронность — асинхронность — отношение издания к событию — отражает характер воспроизводства информации: синхронное — сообщение выдается в момент события, асинхронное — время события и сообщения не совпадают.

2. On-line — off-line — отношение издания к читателям — отражает характер связи с читателями: on-line — означает интерактивный процесс общения, off-line — режим взаимодействия, при котором потребитель получает уже готовый информационный продукт.

3. Информационная — коммуникационная — отражает характер продукта: информационная означает, что передается информация; коммуникационная — передается, формируется и поддерживается коммуникация.

2. Бумажные СМИ

2.1. Системные характеристики печатных СМИ

Печать – наиболее древняя подсистема журналистики, зачаточные формы которой можно отыскать среди пражурналистских явлений. Они характеризуются ограниченным и непостоянным распространением изданий, адресованностью узкой аудитории, отсутствием печатной техники, позволяющей быстро тиражировать продукцию. Упоминания о первых газетах относятся к Древнему Египту. В России первая газета «Ведомости» стала выходить в 1703 году по указу Петра I.

Плюсы печати:

- возможность быстрого ознакомления со всем массивом материалов, вошедших в номер;

- возможность отложенного чтения – до удобного времени;

- возможность воспринимать информацию в индивидуальном темпе (перечитывание, хранение).

Минус печати:

- недостаток оперативности;

- отсутствие непосредственной интерактивности;

- дороговизна.

Классификация печатных СМИ (газет и журналов) возможна по многим параметрам.

В традиционной теории прессы типология СМИ существовала в нескольких видах. Большинство, наверное, еще помнит советские газеты, выходившие грандиозными тиражами и в обязательном порядке доставлявшиеся в каждую сознательную советскую семью. Они могли быть центральными, местными или районными – в зависимости от территории распространения; в зависимости от содержания выделялись издания общеполитические, отраслевые и специализированные. Кроме того, издания классифицировались по времени выхода и могли быть ежемесячными, еженедельными, ежедневными, а также утренними и вечерними.

На Западе существовала аналогичная классификация, в которой выделялись пять основных характеристик: место издания и масштаб распространения, периодичность, время выхода, широта отражения действительности и социальное предназначение. Именно включение в систему последнего пункта отличало данную классификацию. Из советской типологии критерий социального предназначения был безапелляционно выброшен. В ней отсутствовало и деление изданий на массовые (или популярные) и качественные (или элитарные). Новые реалии заставили отойти от старых канонов. Типология средств массовой информации пополнилась классификацией по типу учредителя и по цели (развлекательные, рекламные и др.).

Рассмотрим следующее деление периодики, предложенное С. Корконосенко:

- по региону распространения (транснациональная, национальная, региональная, местная пресса);

- по учредителю (государственная и негосударственная пресса);

- по аудиторной характеристике (возрастной, половой, профессиональный, конфессиональный признаки);

- по издательским характеристикам (периодичность, тираж, формат, объем);

- по легитимности (с точки зрения наличия разрешения на издательскую деятельность);

- по содержательному наполнению (качественная и массовая).

По мнению Л. Реснянской наиболее распространенным и актуальным является деление печатных изданий на универсальные и специализированные.

Универсальные реализуют модель «для всех обо всем». Это издания, реализующие все базовые функции СМИ и охватывающие все сферы общественной жизни. Самый большой класс в группе общероссийских газетных изданий представлен общественно-политическими или универсально-тематическими газетами. Таким газетам свойственна обращенность ко всем, предназначенность для всех, доступность каждому. Их универсальность проявляется в полифункциональности – реализации всех базовых функций СМИ и информационном охвате всех сфер общественной жизни. Для отечественной журналистики издания с ярко выраженными чертами «газеты для всех» традиционны. Именно универсальность во многом обеспечивает их устойчивость на информационном рынке, особенно в условиях, когда низкий платежеспособный спрос населения диктует ограничения в выборе газетной и журнальной продукции. Не случайно, что получившая широкое распространение «бесплатная пресса» активно использует преимущества универсального издания.

Специализированные издания могут иметь модели:

- «для всех не обо всем» (тематическая профилизация прессы – «Спорт-Экспресс», «СПИД-инфо», «Финансовая Россия»);

- «не для всех не обо всем» (ограничение аудитории и тематики – профессионально-отраслвые, женские, мужские, детские).

Помимо этого Л. Реснянская выделяет издания смешанного типа, объединяющие черты универсальных и специализированных: «обо всем для единомышленников» (партийные газеты – «Советская Россия», «Лимонка» и др.)

В типологической структуре современной российской прессы особое место принадлежит общероссийским газетным изданиям. Это объясняется их значимостью для сохранения единого информационного пространства суверенного государства, той ролью, которую они играют в организации широкого информационного обмена между регионами страны, имеющей огромную территорию.

Как и другие средства массовой информации, общероссийские газетные издания квалифицируются по всем типологическим признакам, использующимся в типологическом анализе. Но ведущими, типоформирующими признаками для этой группы, обязательно учитывающимися в формуле издания, становятся ареал распространения и социальный адрес. Статус «общероссийской газеты» предполагает распространение издания на всей территории страны с целью установления широких социальных контактов.

Лидеры общероссийского рынка относятся к первой модели, к универсальным изданиям. Это «Аргументы и Факты», «Московский Комсомолец», «Комсомольская правда», имеющие ряд общих черт. У них советское происхождение, на организационном уровне нет связи с государственными институтами, информационная политика строится на принципах независимости. Особенности этих изданий заключаются в следующем. В информационной политике «АиФ» наиболее заметно стремление быть доступной каждому. Это канонический образец массовой газеты, избегающей четкой политической позиции, перенасыщенной прикладными материалами, предпочитающей широко известных героев. По тональности газета проста и комфортна, максимально приближена к кругу повседневных забот обывателя.

«МК» имеет более широкую информационную географию (СНГ, мир), содержит меньше утилитарной информации. Балансирует на грани «газеты новостей» и «газеты сенсаций», не чурается политических игр.

«КП» похожа больше на «МК» – та же балансировка между качественной и бульварной прессой. В целях повышения конкурентоспособности предложила «толстушку» – «газету, которую можно читать всю неделю», использующую модель газеты выходного дня: позитив, культура, личные интересы, обратная связь с читателем.

90-е годы минувшего века и начало нового века в России были ознаменованы значительными изменениями в типологии периодической печати. Назовем основные тенденции в трансформирующемся лагере газет и журналов.

Самым ярким явлением стал бум рекламной прессы. Во второй половине 90-х каждая четвертая новорожденная газета относилась к этой категории. Их отличие – огромные тиражи. Тираж московской газеты «Все для Вас – Столица» – 100 тыс. экземпляров, тиражи рекламно-информационных изданий «Наша газета», «В каждый дом», «Ва банкъ» в 1998-2002 гг. составляли от 325 до 250 тыс. экземпляров. Рост числа рекламных изданий негативно сказывается на прочей прессе, так как рекламные листки «похищают» рекламодателей у прочих изданий.

Значительно повысился интерес к местной прессе. В основе этого процесса лежит ряд причин: усиление самостоятельности регионов; заинтересованность местной элиты в информационной поддержке; наличие в развитых регионах материально-технической базы для развития собственных СМИ; способность региональных журналистов лучше учитывать исторические, культурные, национальные традиции своей аудитории.

Свое прочное место на газетном рынке заняли бульварные издания. Еще какое-то десятилетие назад полностью отсутствующие как тип, сейчас они обгоняют по тиражам большинство серьезных изданий. Желтая пресса имеет свою собственную типологию – от «универсальной» бульварщины, предлагающей сплетни и дутые сенсации из любых сфер жизни («Экспресс-газета», «Желтая газета»), до специализированной, посвященной какой-либо одной области – криминалу («Вне закона», «Криминальная хроника»), паронормальным явлениям («Оракул») и т.п.

Формирование рыночных отношений привело к образованию экономических газет и журналов (продукция издательского дома «Экономическая газета», семья «КоммерсантЪ», «Финансовая Россия»).

На журнальном рынке рубежа веков наблюдался полный упадок «толстых» журналов, рост интереса к политико-экономическим еженедельникам («Деньги», «Власть» издательского дома «КоммерсантЪ»; «Эксперт», «Профиль», «Итоги»), возникновение и признание аудиторией «телегидов» («Телепарк», «Семь дней», «Телесемь»), укрепление позиций глобальных журнальных брендов («Cosmopoliten», «Playboy», «Burda», и т.д.).

Из множества существующих классификаций печатных изданий, интересна классификация со стороны менеджмента по PR. С этой точки зрения можно выделить четыре основные группы:

1. Деловые издания.

2. Общественно-политические издания.

3. Таблоиды, или «желтые» издания.

4. Специализированная пресса.

2.2. Особенности современных печатных СМИ в России

Печатные издания - самый распространённый вид СМИ в РФ. К началу 2009 года в Российской Федерации было зарегистрировано 27425 газет и еженедельников, но в постоянном обороте находятся не более 14 тысяч из них. Также зарегистрировано 20433 журнала, 787 альманахов, 1297 сборников, 1519 бюллетеней и 214 изданий на магнитных носителях. Всего к началу 2009 году зарегистрировано 51725 печатных СМИ.

Совокупная аудитория национальных ежедневных газет по данным за май-октябрь 2008 года составила 6522,2 тыс. человек, а национальных еженедельных газет общего и делового содержания - 14 019,2 тыс. человек, что составляет 11,3 % и 24,2 % городского населения 100 тыс.+, 16 лет+ соответственно.

Общая аудитория журналов составила к концу 2008 года 36,2 миллиона человек. Данные ВЦИОМ и ФОМ позволяют сделать вывод, что время от времени журналы в РФ читают до 62 % населения. Наибольшей популярностью пользуются кино- и телегиды (28,5 %), женские и модные издания (28,1 %).

В 2008 году в России выходили 8978 газет, что на 62 % больше показателя 1999 года. Общий годовой тираж российских газет в 2008 году составил 8 млрд экземпляров.

В 2008 году в РФ было 6698 журналов и других периодических изданий, что в два раза больше показателя 1999 года. Годовой тираж журналов и других периодических изданий в 2008 году - 1,61 млрд экземпляров, что в 2,7 раза больше показателя 1999 года.

Основная особенность газетной индустрии связана с тем, что, пережив пик популярности, газеты вынуждены постоянно бороться против падения читательского интереса, ведущего к сокращению тиражей и доходов. Вторая особенность современной газетной индустрии заключается в том, что сокращение читательского интереса не привело к экономическому кризису в индустрии.

Газетный бизнес по-прежнему остается одним из наиболее стабильных и прибыльных секторов в медиасистемах информационно богатых стран. Структура газетного рынка России Доминирующим товаром и главным информационным носителем на рынке российской периодики по-прежнему остаются газеты. При этом объемы газет, а также оборот от их реализации и рекламные доходы растут, но тиражи сокращаются. Сегодня в России средний читатель тратит на чтение газет и журналов 18 минут в день, и суть всей конкуренции на рынке прессы заключается в том, чтобы втиснуться в этот скудный временной отрезок. Таким образом, проблема повышения интереса населения к чтению газет, особенно молодежи, становится определяющей для газетной индустрии. Тем не менее, основу информационного пространства России по-прежнему формирует региональная и местная периодика общественно-политического характера, доминирующая на нем и по тиражам, и по влиянию, и по значимости для населения. По данным Росохранкультуры, в настоящее время в Российской Федерации зарегистрировано 35 тысяч газет и еженедельников, в том числе 28 тысяч региональных и местных и около 7 тысяч - общероссийских. Регулярно издаются примерно 49 % из них. Общий тираж в 2006 г. составил 8,05 млрд. экземпляров, тираж общероссийских газет (400 наименований) составил 2,8 млрд. экземпляров (34,8%).

Экономические особенности предприятий газетной индустрии.

Газетная индустрия характеризуется следующими четырьмя экономическими особенностями :

1. Газета - это продукт с высокой стоимостью первой копии.

2. Все стадии газетного производства тесно связаны между собой.

3. Эффективность распространения газеты оказывает большое влияние и на ее общую конечную стоимость, и на отношение к ней аудитории.

4. Реклама в газетах представляет собой не только существенный источник доходов, но и более важный, чем в других СМИ, источник информации. Итак, газета - продукт с высокой стоимостью первой копии. Это означает, что большая часть общих издержек приходится на постоянные издержки. Это положение верно для всех секторов полиграфического производства (газетного, журнального, книгоиздательского).

Так же как и в случае с газетами, существует проблема распространением журналов. Повышение расходов по дистрибуции и ненадлежащее распространение всюду в мире, включая Россию, негативно влияют на журнальные тиражи и доходы. Преимущества журналов как рекламоносителя определяют высокую рентабельность этого сектора медиаиндустрии. Журнальный рынок, особенно секторы тематических журналов, имеет невысокие входные барьеры. Стоимость производства, благодаря отлаженным издательским технологиям, не очень высокая. Рекламодатель может довести до максимума охват целевой аудитории, причем внутри нее гораздо больше постоянных читателей, чем у газет. Доступ ко многим профессиональным сообществам или группам по интересам может быть предоставлен только журналами, что для производителей специализированных товаров и услуг оказывается едва ли не единственным эффективным способом достижения «своей» аудитории. Бесплатное распространение является сегодня важнейшим элементом развития любых печатных средств массовой информации. Без него невозможно вывести на рынок новое издание и увеличить рейтинги уже существующих. Общая задача изданий - быть доступными для потенциальных читателей, распространяться как можно шире, любыми способами - от бесплатной раздачи у станций метро до организации разнообразных форм подписки. Особенно важно распространение газеты или журнала среди целевой аудитории, потенциальных покупателей и подписчиков - тех, кому может быть адресована реклама, размещенная на страницах издания (так называемое целевое продвижение).

2.3. Газетная периодика

Понятие периодики, ее классификация, особенности.

Периодические издания выходят регулярно, в определенные сроки. Это газеты, журналы, альманахи и проч. Периодика один из важнейших источников новейшего времени. Ее преобладающий массив широко сохранился, с его материалами удобно работать. Они охватывают самые разные стороны жизни общества. Периодические издания могут включать в себя даже в одном номере различные по жанрам и содержанию материалы. Объединяет их однотипная целевая установка, они, как правило, предназначены для оперативного доведения до сведения читателей свежей информации о текущих событиях с целью воздействия на общественное сознание в нужном для владельцев печатных СМИ направлении. В наибольшей степени сказанное относится к такому типу, как газета. Родовые признаки периодики – это систематичность, оперативность, определенная поверхностность. Однако последнее качество выражено в разных ее типах в различной степени. С точки зрения глубины проникновения в сущность описываемых событий и явлений, а также способа воздействия на сознание граждан выделяется три типа публикуемых в периодике материалов:

 - Информационные – относительные или абсолютно поверхностные материалы (желтая пресса).

 - Аналитические – газеты Коммерсант. Научные и научно-популярные журналы.

 - Художественно-публицистические. Литературная газета, Союзные литературные журналы (Наш современник).

Сами периодические издания можно классифицировать, исходя из разных критериев. Они могут отличаться друг от друга:

 - По издателям (государственное, частное, политических партий)

 - По периодичности

 - По языку

 - По территории (районные, городские, областные, федеральные)

 - По отношению к власти (проправительственные, оппозиционные, аполитичные).

 - По отношению к цензуре (подцензурные, нелегальные).

 - По ориентации на определенные категории читателей (молодежные, женские, спортивные и т.д.)

Из появившихся в последнее время можно выделить такой жанр, как публикация в прессе постов известных деятелей в интернете на сайте данного периодического издания. В роли авторов материалов периодики могут быть и ее читатели, но все же чаще этим занимаются корреспонденты и репортеры того или иного издания, в чью обязанность входит сбор и обработка материала. Репортеры находятся при редакции и собирают текущую информацию о событиях на данной ограниченной территории. Корреспонденты могут проживать и в иных регионах. Действительно солидные издания содержат таковых даже в других странах, откуда присылают свои материалы. Корреспонденты могут быть штатными, а могут быть и нештатными, с гонорарами или без. Если издание солидные, то репортеры и корреспонденты могут специализироваться в определенных сферах: экономика, культура, политика, спорт. В газете могут даваться интервью и статьи специалистов в различных областях знаний. Газеты активно использовали важную информацию о событиях в стране и за рубежом, поставляемую централизованно особым ведомством. В роли такого в Советской России выступало учрежденное ЦИК Российское телеграфное агентство (РОСТА). Оно просуществовало до 1935 г. Наряду с ним после образования СССР появилось телеграфное агентство СССР. С 1961 г. к нему добавилось Агентство печати Новости (АПН) как орган союза журналистов, союза писателей и союза советских обществ дружбы с зарубежными странами. Материалы АПН отличила высокая степень аналитичности, стремление не только описать события, но и выявить их сущность. Интересный обобщающий и аналитический материал по страницам зарубежной прессы давался в бюллетенях общества знаний, проходивших под рубрикой Глобус. Бывшее агентство АПН существует и поныне, но его роль и влияние явно снизились. Название его также изменилось. Теперь это Российское информационное агентство РИА «Новости», а на смену ТАСС пришло информационное телеграфное агентство России ИТАР-ТАСС. Современная российская пресса гораздо чаще, чем в советское время, дает ссылки на зарубежную прессу, перепечатывая ее материалы. Влияние прессы было и есть неравнозначным в разные эпохи, как в дореволюционной России и первые 15 лет Советской власти, когда электронные СМИ еще только зарождались, пресса почти монопольно воздействовало на сознание читающей публики. Речь шла тогда о городском населении, а о сельской местности газеты и журналы были редкостью. 20е гг. грамотность граждан стала быстро расти, а с ней вместе росла популярность прессы. Но теперь в конкуренцию с ней все чаще вступали радио и кинематограф. Чуть позже к числу СМИ добавился телевизор, а затем и интернет, которые стали все больше теснить прочие источники информации. Однако даже сегодня в жизни людей хорошо образованных и мыслящих пресса занимает далеко не последнее место. Именно поэтому, как и во все предыдущие эпохи, сегодня центральная власть не выпускает из рук такой мощный очаг политического влияния, как официальная периодика.

1. Сравнение Сетевых и Бумажных СМИ Краснодарского края

В Краснодаре и крае на данный момент сложился определённый пантеон, если можно так сказать, сетевых интернет ресурсов. По моему мнению, в топ пяти востребованных сетевых СМИ можно включить – Yuga.ru, Livekuban.ru, KrasnodarMedia.su, Maks-portal.ru и Bloknot-krasnodar.ru.

Все эти информационные порталы имеют свои преимущества:

- Такие ресурсы имеют больше свободы, в том плане, что они отражают точку зрения не редакции в целом, а отдельного журналиста. Обычно сетевое СМИ требует меньше экономических затрат, оно живёт рекламой, что не скажешь о печатном, ведь для выпуска тиража и заработной платы редакции нужны спонсоры, которые и решают политику организации.

- Также, когда мы заходим на информационный портал Yuga.ru, то наше внимание сразу привлекают картинка, фотография, кино, видео, звук, веб-страница - любой объект, способный выступать в роли носителя информации или текста в широком смысле этого слова. Можно просмотреть целый фоторепортаж на тему про команду «Локомотив-Кубань», выигравшую Кубок России по баскетболу. В печатных же СМИ место для материалов ограничено.

- Ещё одним преимуществом сетевых изданий является быстрый поиск нужной информации и мгновенный или досрочный ответ на часто задаваемые вопросы. На сайте KrasnodarMedia.su, например, есть окошко поиска, где можно вбить ключевые слова и найти то, что интересует. Ещё там есть информационная полоса, где можно посмотреть пробки, курс валюты, погоду и дату, что очень удобно, потому как эта информация обновляется ежеминутно.

- Не будем забывать и про гипертекстовые ссылки, которые обеспечивают доступ к архивам и другим электронным ресурсам. Таким образом, читатель имеет дело не с линейным текстом, а с расширенным объемом информации.

- Интернет - децентрализованная структура, все серверы в сети равны! Это дает свободный рынок информации, отсутствие монополии на распространение информации. Также независимость местоположения создаёт невозможность контроля со стороны властных структур.

Но есть некоторые пункты, в которых выигрывают и печатные СМИ. Приведу в пример мою излюбленную газету – «Комсомольская правда».

- По моему мнению, самым большим преимуществом является то, что этой газетой, как и любыми другими, можно пользоваться абсолютно везде: дома, на работе, в транспорте и даже в местах, где не ловит интернет, не боясь за то, что аккумулятор нашего гаджета, с открытым интернет-порталом, внезапно сядет.

- Также газета является материальным носителем, что даёт читателю возможно сохранить или вырезать понравившиеся материалы, а не искать их в интернете.

- Читаю информацию в газете мы не отвлекаемся на разные уведомления и рекламу, навязанную нам обладателем сайта.

- К тому же в газете всегда проверенная информация, прежде чем попасть в номер она проходит много инстанций проверки, а в интернете мы часто можем встретить «фейковые», неверные новости.

- Печатные СМИ доступны для каждого. Хоть мы и живём в век информационных технологий, но не все люди умеют пользоваться смартфонами с функцией «Интернет».

- К тому же с экономической точки зрения «Комсомольская правда» выигрывает, так как месячная подписка на неё стоит в Краснодаре около ста семидесяти рублей. А за месячный тариф хорошего быстрого интернета нам придётся заплатить около трёхсот рублей, учитывая то, что у нас с вами уже есть средство связи, с помощью которого мы выходим в сеть.

На этом, по моему мнению, основные плюсы газеты заканчиваются. Сейчас часто идёт речь о том, что в скором времени периодические печатные издания вовсе не будут востребованы. Минусов у них всё же больше.

Я считаю, что смена поколений вытесняет печатные СМИ из востребованных продуктов информации. Но исчезнут ли они совсем? Я боюсь предположить.

**Заключение**

Итак, из всего вышеперечисленного можно сделать вывод о том, что Интернет в качестве СМИ имеет большой потенциал развития. Новые технологии, малые траты, доступность, близкий контакт с аудиторией и другие качества позволяют передавать информацию быстрее и интереснее, чем печатная пресса. Существует ряд признаков уникальности Интернета в качестве средства массовой коммуникации. К ним относятся: глобальность, децентрализованность, доступность, контролируемость пользователем. К этому списку также необходимо добавить такие достоинства, как оперативность и экономичность. Совокупность всего вышеуказанного и является причиной все возрастающего числа пользователей Интернета. И уже можно считать сформировавшимся новое сообщество людей, связавших с Интернетом свою профессиональную деятельность и даже повседневную жизнь.

Но печатная пресса как была, так и продолжает оставаться важной частью в жизни людей. Особенно те, кто пользовался именно печатной продукцией, так и продолжает ее использовать для своих целей и по сей день. К тому же многие газеты имеют свои интернет-варианты. Поэтому вопрос об актуальности печатных СМИ остаётся открытым.

**Литература и источники**

1. Интернет-СМИ. Теория и практика: Под редакцией М. М. Лукиной — Санкт-Петербург, Аспект Пресс, 2010 г.- 350 с.

2. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: — Москва, Аспект Пресс, 2013 г.- 464 с.

3. Экономика отечественных СМИ: С. М. Гуревич — Москва, Аспект Пресс, 2009 г.- 296 с.

4. Социальные сетевые сервисы: Джесси Рассел — Санкт-Петербург, Книга по Требованию, 2012 г.- 50 с.

5. Реклама в СМИ. История, технологии, классификация: Г. Г. Щепилова — Москва, Издательство МГУ, 2010 г.- 464 с.

6. Психология массовой коммуникации. Учебник: М. С. Виноградова, Г. С. Мельник — Санкт-Петербург, Юрайт, 2014 г.- 516 с.

7. Интернет-СМИ. Теория и практика: Под редакцией М. М. Лукиной — Москва, Аспект Пресс, 2010 г.- 350 с.

8. Компьютерные сети: Кузин А. В. — Санкт-Петербург, Форум, Инфра-М, 2011 г.- 192 с.

9. http://www.mlg.ru/ratings/media/regional/4822/

10. https://www.yuga.ru/

11. http://www.depsmi.ru/smi/table.php

12. https://krasnodarmedia.su/

13. http://livekuban.ru/

14. http://bloknot-krasnodar.ru/

15. http://maks-portal.ru/

16. https://ru.wikipedia.org/

17. https://hi-tech.mail.ru/review/bumazhnye-gazety-vymirayut-i-ehto-normalno/#a02