Санкт-петербургский институт

Внешнеэкономических связей, экономики и права

**Контрольная работа**

**по ТПМИ**

**тема: Непосредственно-организаторские функции журналистики и их роль в обеспечении действенности журналистики.**

Выполнил

студент 2 курса

4 семестра

Гуманитарного факультета

гр 62-С

зачетная книжка №90-08С

шифр №16

Горохова Елена Андреевна

Преподаватель:

Д.ф.н., профессор

Надежда Александровна Четверикова

г. Калининград 2010г.

**СОДЕРЖАНИЕ:**

1 Журналистика 3

2 Функции журналистики 11

Список литературы 15

**1. Журналистика**

Журналистика - система внедрения в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, то есть оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп [Т.В. Науменко. Функция журналистики и функции СМИ // Credo. № 2, 2000]. С. Г. Корконосенко дает следующее определение: «Журналистика - это общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.); еще одно значение слова - система предприятий и средств сбора и доставки информации: редакции, телерадиокомпании, информационные агентства и их производственно-техническая база. Термином «журналистика» обозначается также продукция журналистской деятельности - произведения, из которых составляются номера газет и журналов, программы радио и телевидения» [Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. С-Пб., 1995. с.3.]. С.Г. Корконосенко выделяет четыре уровня субъектов, своими потребностями влияющих на журналистику и определяющих ее функции. 1. Генеральным субъектом по отношению к журналистике является общество. На удовлетворение потребностей всего общества направлены функции интеграции и познания, выполняемые журналистикой. 2. Отдельные социальные структуры, как субъекты, своими потребностями в завоевании и удержании власти определяют такие функции журналистики, как пропаганда, агитация, организация. 3. Среди субъектов, использующих прессу в своих интересах, личность своими потребностями детерминирует такие блоки функций журналистики как ориентация, морально-психологическое удовлетворение. 4. Для такого специфического вида социальных субъектов, как журналисты, журналистика выполняет служебно-профессиональную и творческую функции. Е.П. Прохоров, считая журналистику полифункциональной системой, различает следующие шесть функций журналистики: коммуникативную - функцию общения, налаживания контакта, которую автор называет «исходной функцией журналистики»; непосредственно-организаторскую, в которой «наиболее наглядно проявляется роль журналистики как «четвертой власти» в обществе»; идеологическую (социально-ориентирующую), связанную со стремлением «оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов»; культурно-образовательную, заключающуюся, по мнению автора, в том, «чтобы, будучи одним из институтов культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в жизни общества высоких культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым, способствуя всестороннему развитию человека»; рекламно-справочную, связанную с «удовлетворением утилитарных запросов в связи с миром увлечений разных слоев аудитории (сад, огород, туризм, коллекционирование, шахматы и т.д. и т.п.)»; рекреативную (развлечения, снятия напряжения, получения удовольствия).

Термин "журналистика" произошел от французского слова "journal", что в переводе означает “дневник”. Этот термин имеет ряд синонимов более узких по смыслу. Мы говорим "средства массовой информации" или, на западный манер - "mass media", когда подразумеваем совокупность печатных изданий, телевизионных каналов, радиостанций. "Средства массовой информации и пропаганды" - устаревший вариант из времен советской действительности. Понятие "средства массовой коммуникации" чаще фигурирует в исследованиях социологов и психологов. В качестве основного термина слово журналистика используется не только как самое емкое, но и не имеющее многозначных толкований. Термины информация, пропаганда, коммуникация могут иметь различные значения. Журналистика - общественная деятельность по сбору, обработке, интерпретации и распространению массовой информации.

В систему журналистики вовлечены разнообразные "действующие силы".

1. Учредитель, в качестве которого могут выступать государственные и общественные организации, группы граждан, отдельные лица. Учредитель вправе создавать газетные и журнальные предприятия, теле- и радиокомпании, информационные и рекламные агентства. Учредители располагают правами владельцев и руководителей созданных ими органов СМИ.

2. Руководящие органы - государственные институты, которые в соответствии с конституционными нормами правомочны принимать, изменять и отменять законы, регламентирующие деятельность СМИ, контролировать их выполнение, заниматься вопросами лицензирования органов СМИ. Это Президент, Государственная Дума, Министерство культуры и массовой коммуникации, Федеральная комиссия по телерадиовещанию.

3. Журналисты - штатные и внештатные работники редакций, которые ведут авторскую, редакторскую или организационную работу по сбору, обработке и компоновке массовой информации.

4. Тексты - произведения журналистов, сообщения агентств, рекламные и другие информационные материалы, обнародованные в СМИ. Понятие текст может обозначать не только публикацию в прессе, но и теле-, радиопередачу. Текстовая реальность современных СМИ усложнилась. О фотоиллюстрациях говорят как о повествовании в зрительных образах. В интернете появилось понятие сетература, основанное на гипертексте, у которого может быть много авторов. С интерентом, телевидением связаны т. н. макротексты, объединяющие графические, визуальные и акустические сообщения. Однако несмотря на многообразие видов журналистских текстов, все они имеют общие черты: отражают мир социальной реальности и творческое «я» журналиста, несут на себе отпечаток источника информации, подчиняются профессиональным требованиям того коллектива, где работает автор, создаются с учетом того или иного канала коммуникации.

5. Каналы используемые журналистами для передачи текстов их адресатам - печать, телевидение, радио и недавно примкнувший к ним интернет.

6. Массовая аудитория - та часть общества, на которую ориентировано то или иное издание или программа. Отметим, что журналисты и массовая аудитория – не противопоставленные явления. Отдельные представители аудитории могут создавать журналистские тексты (например, письма в редакцию), сами журналисты выступают в качестве аудитории по отношению к другим СМИ, сотрудниками которых они не являются.

7. Социальные институты - государственные и хозяйственные органы, различные партии, союзы, деятельность которых обсуждается в СМИ с целью повлиять на принимаемые ими решения.

8. И, наконец, сама действительность, которая выступает, как источником журналистики, так и конечным объектом ее воздействия.

Все элементы этой системы тесно взаимосвязаны. Руководящие органы диктуют общие условия игры, формируют т. н. «нормативную среду», в которой протекает массово-информационный процесс. Учредитель в большинстве случаев формирует редакционную политику, которую журналисты посредством текстов реализуютс учетом специфики своего канала, запросов массовой аудиториии нужд социальных институтов.

Составные части журналистики тесно переплетены с социальной системой в целом. Так, руководящие органы, учредитель, социальные институты входят в структуру политических институтов общества. Журналисты представляют интеллигенцию страны и различные общественные, профессиональные организации. Массовая аудитория входит в структуру населения страны практически по всем ее срезам – региональным, национальным, профессиональным, демографическим.

Журналистика – явление однозначное, но многоаспектное. Под журналистикой мы понимаем и систему средств массовой информации, и социальный институт, и систему видов деятельности, и совокупность профессий, и систему произведений.

Журналистика как система средств массовой информации представляет собой чрезвычайно разветвленную структуру. Каждый из каналов передачи информации СМИ - печать, радио, телевидение - включает большое количество разнообразных типов - изданий, радиостанций, телекомпаний. Их классификация ведется по таким признакам, как территориальная принадлежность, форма собственности, предметно-тематическая и аудиторная направленность.

Журналистика как социальный институт включает в себя собственно журналистские учреждения: газетные и журнальные редакции, теле- и радиокомпании, информационные агентства, пресс-центры, а так же обслуживающие их предприятия: службы связи, полиграфические комбинаты, распространители, образовательные центры.

В систему журналистских видов деятельности входят: творческая деятельность (труд журналистов по созданию текстов), организаторская деятельность (создание коллективов редакций и руководство ими, проведение научных исследований, подготовка кадров), пропагандистская деятельность (стремление выработать у массовой аудитории определенную идеологическую модель).

Журналистика как совокупность профессий представлена набором сугубо журналистских специализаций (репортер, обозреватель, комментатор, рецензент, очеркист, фельетонист). В то же время, современные СМИ во многом зависят от специалистов в области менеджмента, рекламы, юриспруденции, программирования, инженерно-технического обеспечения.

Журналистика как система произведений включает в себя не только опубликованные тексты, но и внутриредакционные материалы (сценарные и режиссерские планы, сетки вещания, обзоры писем), а также обращения в различные социальные институты (запросы информации и разъяснений, просьбы об аккредитации и т.п.).

Современная российская журналистика - феномен, развивающийся на основе двух некогда непримиримых исторических типов журналистики: буржуазной и социалистической. Система советской печати с ее жесткой идеологической подчиненностью СМИ правящей партии и строгой иерархической субординацией внутри партийной вертикали (орган ЦК КПСС «Правда» - республиканские - краевые - областные – городские - районные издания) осталась в прошлом. В перестроечный и постперестроечный период было высказано огромное количество нелестных выражений в адрес советских СМИ. Однако несмотря на их идеологическую кабалу нельзя огульно обвинять все прошлое отечественной журналистики. Сейчас, когда разрушительный азарт политических разоблачений прошел, нельзя не признать, что она была гораздо качественнее, профессиональнее, гуманнее сегодняшней. Если абстрагироваться от заказных передовиц и тенденциозных международных обозрений в духе «Нью-Йорк – город контрастов» или «Их нравы», то несложно заметить, что центральной фигурой выступал простой человек. Пусть он был идеализирован, но он воспитывал, служил ориентиром. За минувшие полтора десятилетия интерес к личности в СМИ кардинально переменился. Рабочего человека в перестроечные годы сменил «человек криминала», к концу 90-х годов ХХ века на первый план выдвинулись «звезды» - политики, шоу-бизнеса, коммерции. Неоспоримым плюсом советской журналистики было внимание к социальной сфере. СМИ были не сторонними наблюдателями, а активными участниками возникающих конфликтов, независимо от их величины. Часто пресса была последней инстанцией, куда мог обратиться человек за помощью. Позже такое положение вещей критиковалось: дескать, дело журналиста – информация, а не хождение по собесам. Но когда журналисты перестали «ходить по собесам», от них отвернулась аудитория. Многие газеты, теле- и радиопрограммы, особенно на региональном уровне, поспешили исправить эту ошибку, вернуться на защиту интересов обывателя.

Современные российские журналисты стремятся ориентироваться на практику западных mass media - в большом и малом. Мы пытаемся взращивать на отечественной почве принцип разделения фактов и мнений, навязчивость рекламы, интерактивность ток-шоу, эскейпизм бульварных таблоидов и многое другое. Что-то удается, что-то не очень.

Модель социалистической прессы для России не канула безвозвратно в прошлое, буржуазная модель не была окончательно перенята. В России произошло слияние принципов функционирования западной и советской моделей масс-медиа.

Например, российская журналистика с трудом усваивает главный принцип западной журналистики: факты и мнения должны быть разведены. Очень сильна старая тенденция – если журналист выступает по какому-то вопросу, он обязательно должен дать ему оценку.

Не дает покоя пропагандистское прошлое. На место глобального партийного славословия пришел пиар, поражающий богатством оттенков – белый, серый, черный. Журналисты, ранее обслуживавшие интересы КПСС, теперь должны оправдывать более узкие – партийные, корпоративные, коммерческие интересы своих хозяев. Они должны поступаться "правдой факта", честной информацией в угоду лживым или бредовым обещаниям политических авантюристов, продвижением на отечественный рынок товаров сомнительного качества.

Былые тенденции наиболее живучи в регионах, в глубинке. Во-первых, там сохраняются старые журналистские кадры. Во-вторых, в аудитории сильны консервативные настроения, присутствуют ностальгические настроения по ушедшему времени, поэтому труд журналистов советской закалки находит отклик. Ярким примером может служить районная пресса. В условиях кадрового голода в редакциях сохраняются кадры предпенсионного и пенсионного возраста, занимающие руководящие посты, определяющие информационную политику. Это нередко приводит к внутриредакционным конфликтам "отцов и детей". В аудитории, опять же в силу ее возрастных характеристик, продукт старой советской журналистской школы остается востребованным.

**2. Функции журналистики**

Журналисту, как и любому человеку, приступающему к определенной деятельности, необходимо иметь представление относительно своих целей. В теории отечественной журналистики можно обнаружить две основные точки зрения относительно первичной, основной функции журналистики.

Е.Прохоров отмечает, что это – коммуникация, информационное обслуживание массовой аудитории и социальных институтов.Посредством журналистики общество устанавливает контакт с окружающей действительностью. Вспомним , что коммуникационный акт между журналистикой и аудиторией имеет двусторонний характер.Журналисты обязаны учитывать информационные запросы аудитории – т.о.возникает характер "обратной связи".

С.Корконосенко видит назначение журналистики в "регулирующем и преобразующем воздействии на социальную практику в соответствии с актуальными общественными интересами и задачами социального прогресса".

Далее теория журналистики выделяет ряд более узких функций СМИ.В разное время разные исследователи формулировали такие функции: информационная, просветительская, гедонистическая, интегративная, регулятивная, перераспределения духовных ценностей, социализации, ориентационная, идентификации, тонизирующая, прогностическая, заступительнаяи др. Но все это обилие можно свести к нескольким объединяющим функциям. Мы будем придерживаться точки зрения Е.Прохорова на комплекс журналистских функций ипопытаемся объединить ее с "субъективным подходом" С.Корконосенко, учитывающим различие задач, стоящих перед журналистикой, в зависимости от "субъектов" - участников массово-информационного процесса.

Первостепенное значение для взаимоотношения журналистики с массовой аудиторией имеет идеологическая функция. Ее диапазон необычайно широк – от констатации фактов до глубинного воздействия на сознание аудитории.

Термин идеология возник в начале 19 века. В переводе с греческого:"idea" – “мысль, понятие”, "logos" – “слово, учение”.В момент своего образования термин идеология имел негативную смысловую окраску. Зачастую им назывались оторванные от действительности или ложные взгляды.

Непосредственно-организаторская функция. Этой функции подчиняются взаимоотношения СМИ с социальными институтами. В ней реализуется контрольная и регулятивная деятельность СМИ по отношению к социальным институтам. Степень реализации этой функции показывает, могут ли СМИ считать себя в обществе «четвертой властью», насколько сильно их влияние на социальные институты.

Непосредственно организаторские функции проявляются в ряде направлений. Во-первых, это журналистский анализ реальной практики. Его результат – позитивные или негативные выводы, а также предложения по оптимизации деятельности социальных институтов. Во-вторых, это анализ решений и документов различных государственных, общественных организаций с оценкой, поддержкой или рекомендациями по их преобразованию (отмене).В-третьих, контроль за исполнением решений власти, соблюдением конституционных и правовых норм.

Следует отметить, что властные полномочия журналистов не обязательны, носят т.н."убеждающе-консультативный" характер. Реакция должностных лиц на выступления журналистов может быть различной: от "меры приняты" до полного молчания и судебных исков в адрес "некомпетентных писак".В советский период при существовании четкой вертикали СМИ, принадлежащее определенному уровню издание имело право осуществлять свои непосредственно-организаторские функции на "подведомственном" уровне. В настоящее время, с разрушением вертикали, этот неписаный закон утратил свою актуальность.

Культурно-образовательная функция. В узком понимании эта функция предполагает эстетическое воспитание аудитории. В широком — в том числе и идеологическое. Формирование политической и экономической культуры теснейшим образом связано с идеологическими установками общества.А в некоторых случаях – при тоталитарном строе – идеология контролирует и сферу искусства.

Рекламно-справочная функция. Ранее в теории отечественной журналистики она относилась на периферию системы функций. Это было связано с той мизерной ролью, которая играла реклама в советском обществе. С приходом рыночной экономики ситуация кардинально изменилась. За десятилетие российская реклама прошла путь становления — от любительских роликов до массированных промо-кампаний.

В настоящее время эта функция является едва ли не самой востребованной у аудитории. И если собственно реклама — особенно навязчивая телевизионная — вызывает недовольство аудитории, то публикации и программы прикладного характера пользуются наибольшим спросом. Независимо от смены правительств потребителей СМИ интересуют выгодные приобретения, домашнее и дачное хозяйство, советы врачей и юристов.

Рекреативная (развлекательная) функция. Представления о "развлечении" в современной аудитории претерпели значительные изменения, а количество "развлекаловки" в СМИ превышает разумные пределы. Это и заполнившие телевизионный эфир ток-шоу, псевдоинтеллектуальные игры, срежиссированные обывательские разбирательства с нецензурщиной и потасовками. В прессе роль "отдушины" играет целая индустрия бульварной прессы с ее "тремя С" — сплетни, скандалы, секс. Сюда же примыкают криминальные таблоиды с "легким чтением" об убийцах и маньяках, газеты о "непознанном" с суевериями и инопланетянами. В этом мутном потоке теряются рассуждения теоретиков о том, что широком понимании рекреативная функция должна быть "всепрникающей", т.е., реализация прочих функций возможна только в том случае, если выполняющие их материалы воспринимаются читателем "с удовольствием", заинтересовывают, приносят эстетическое наслаждение, радость познания нового.

Рассмотренные нами функции можно разделить на две группы. Первые две — идеологическая и непосредственно организаторская в основном касаются социума и социальных структур. Культурно-образовательная, рекламно-справочная и рекреативная функции лежат в области личностных интересов и потребностей аудитории.

Однако в массово-информационном процессе действует еще одна "сила", еще один вид социальных субъектов, о которых нередко забывают. Это – сами журналисты. Для них журналистика выполняет служебно-профессиональную функцию, с которой связана реализация их знаний и навыков, исполнение должностных обязательств, обеспечение средствами к существованию; и творческую функцию – самореализацию и саморазвитие в процессе создания журналистских произведений.

**Список литературы**

1. Е.П. Прохоров Исследуя журналистику 2005 год

2. Е.П. Прохоров Введение в теорию журналистики Е.П. 2002 год

3. Т.В. Науменко. Функция журналистики и функции СМИ \ Credo. № 2, 2000

4. С.Г. Корконосенко Основы теории журналистики. С-Пб., 1995. с.3

5. Интернет www. mail. Ru

Look into my eyes

And say I love you

Look into my eyes

And say I do

I'm not scared to tell you that I love you

I know you're the one

I am falling deep in love with you

I am falling head over heels

Baby, when you called me

I was surprised to hear from you

I thought you were playing cool

And make me way that's what most do

Look into my eyes and say 'I love you'

Look into my eyes and say 'I do'

I don't wanna play games

'Cause I know I know you're the one for me

While I can't believe that

You've just said that you're so confident

Look into my eyes and say 'I love you'

Look into my eyes and say 'I do'

Please don't hide yourself from me

Cuz you're perfect as you are

You are all that I need

Never doubt me

All night love's for you

Посмотри мне в глаза

И скажи: "Я люблю тебя".

Посмотри мне в глаза

И скажи: "Да".

Я не боюсь признаться тебе в любви,

Ведь я знаю, что ты мой единственный.

Я влюбляюсь в тебя всё сильнее,

Я уже по уши влюблена.

Детка, когда ты позвонила мне,

Я очень удивился, что ты дала о себе знать.

Я думал, что ты не проявляешь эмоций

И уступаешь дорогу мне, как делает большинство.

Посмотри мне в глаза и скажи: "Я люблю тебя".

Посмотри мне в глаза и скажи: "Да".

Я не хочу играть в игры,

Потому что знаю, что ты моя единственная.

И в то же время не могу поверить

Твоим словам, что ты настолько во всём уверен.

Посмотри мне в глаза и скажи: "Я люблю тебя".

Посмотри мне в глаза и скажи: "Да".

Пожалуйста, не прячься от меня,

Потому что ты совершенство - такая, какая есть.

Ты всё, что мне нужно,

Никогда во мне не сомневайся.

Любовь всей ночи - для тебя...

Региональная журналистика

В Российской Федерации сегодня насчитывается около 90 областей и автономных образований, межобластные и межрайонные структуры. Сохраняют свое значение традиционные эквиваленты понятия "регион" — "территориально-промышленные комплексы", "социально-экономические зоны" и т. д. В качестве основных региональных образований — равноправных субъектов Федерации признаны 21 республика, 6 краев, 49 областей, 2 города федерального значения, одна автономная область и 10 ав­тономных округов. Всем субъектам федерации предоставлена большая политическая, экономическая и управленческая самостоятельность.

В условиях разделения полномочий между центром и субъектами федерации многократно возрастает роль информационных связей как внутри местных административных формирований, так и между ними, т. е. на региональном уровне.

Одним из институтов, обслуживающих их насущные информационные потребности, является региональная журналистика. Она выступает и в качестве своеобразного зеркала отражения жизни региона и сильнодействующего катализатора, оказывающего преобразующее влияние на ее динамику. Будучи подсистемой российских СМИ региональная журналистика располагает своей сферой распространения, определенным сочетанием административно-территориального, демографического и национального факторов; возможностью непосредственного включения в социальные процессы, происходящие в данной территориальный общности.

В работах по истории, теории и практике журналистики термины "местная", "провинциальная", "периферийная", "региональная" используются как синонимы применительно к губернской, областной и региональной (межгубернской и межобластной) журналистике. Многие трактуют "регион" как административно-территориальное образование, а региональную печать — как периодические издания, выходящие и распространяемые в пределах административной территории. Под понятием "регион" подразумевается также определенная географическая территория (не обязательно административная), население которой тесно связано экономической, культурной, этнографической, конфессиональной и другой общностью, как, например, Урал, Сибирь, Дальний Восток, Поволжье, Дон и Северный Кавказ и др.

Региональный фактор распространения является, пожалуй, главным параметром, определяющим качественные и количественные характеристики региональной журналистики, а также организационные условия ее функционирования. Прежде всего, в отличие от общенациональной, федеральной (или так называемой центральной) прессы, региональная журналистика обслуживает информационные потребности той читательской аудитории, которая ограничивается пределами данной части страны, а не всей ее территории.

Радикальные перемены в укладе общественно-политической жизни регионов обусловили соответствующие изменения многих социальных институтов, включая и средства массовой информа­ции. Воздействие, которое оказывает на их функционирование новая политическая, экономическая и социальная ситуация, приводит к возникновению стихийно складывающегося "дикого" информационного рынка, неподвластного, к сожалению, цивилизованным нормам регулирования отношений в сфере производства и реализации журналистской продукции[271][27].

Повышенный интерес к теме суверенности как непременного условия будущего процветания региона, апелляция к чувству местного патриотизма, полемичность — все это достаточно надежные средства завоевания симпатий читательской, зрительской и слушательской аудитории. Повышенный интерес к своей региональной журналистике с ликвидацией монополизма однопартийной региональной прессы с ее сухим канцелярским официозом и прямолинейной назидательностью возрастает.

Региональная периодическая печать. Неотъемлемой частью российской системы средств массовой информации является региональная печать, занимающая в силу присущих ей отличительных черт особое место в системе СМИ.

До недавнего времени региональная печать имела жестко заданную иерархическую структуру. Почти вся она была однородно партийно-советской, т.е. ее соучредителями являлись преимущественно соответствующие партийные и советские органы. Каждому территориальному образованию полагался обязательный, строго регламентированный сверху набор периодических изданий: одна ежедневная общественно-политическая (краевая, областная) четырехполосная газета формата А-2, одна молодеж­ная (комсомольская краевая, областная) газета, формат которой в разных регионах варьировался, один малоформатный партийный бюллетень "Блокнот агитатора". В районах издавалось по одной партийно-советской газете формата А-3. В некоторых городах издавались зональные (например, для Поволжья, Черноземья или Урала) литературно-художественные журналы. Городам-миллионерам разрешалось иметь вечернюю газету. Так выглядела структура краевой, областной и районной печати. Что касается периодической печати национальных образований, то она была представлена более широко.

Новые правовые гарантии способствуют количественному и качественному росту региональной периодики, становлению новой ее системы. Формируется учредительский корпус, утверждается множественность в направлениях региональных изданий, плюрализм их взглядов. Читательской аудитории предлагается достаточно широкий выбор непохожих друг на друга, занимающих свою информационную нишу изданий[272][28].

Начавшийся процесс реформирования региональной прессы хотя и привел к заметным структурным и количественным изменениям, в целом все еще нестабилен. В значительной степени положение усугубляется высокими ценами на все виды материально-технического обеспечения и услуг. Часто появляющиеся новые издания живут непродолжительное время: многие не находят читательской аудитории, многие не выдерживают конкурентной борьбы.

И все же при всех трудностях, с которыми столкнулась региональная пресса, в ее развитии к середине 90-х гг. обозначились определенные тенденции. Для периодической печати Санкт-Петербурга, в частности, характерна структурная перестройка. Из-за материальных трудностей были закрыты некоторые многотиражные газеты, но начали выходить новые информационно-рекламные издания. В их числе "Северная столица", "Брич-ЭКСПО", "Культура, наука, бизнес". Структура периодической печати Петербурга все больше дифференцировалась в расчете на широкую сеть потребителей различного рода информации. В структуре петербургской периодики было 20 типов изданий. Для специалистов различных профилей — "Экономист", "Ученый и инженер", для деловых людей — "Эхо", "Деловой Петербург", для молодежи — "Смена", для женщин — "Матери мира", для семьи — "Семейный адвокат", для религиозных объединений — "Церковь Ингрин", для административных районов — "Сестрорецкий обозреватель", для интеллигенции — "Петербургский литератор", для любителей спорта — "Спортивный путеводитель" и др.

Процесс формирования новой структуры региональной журналистики гибок и подвижен. Благоприятный фон для ее успешного функционирования в условиях обостряющейся конкурентной борьбы на информационном рынке создается естественной предрасположенностью аудитории к местной информации. Так складываются предпосылки для развития региональных СМИ.

В Восточной Сибири, в частности, весной 1994 г. функционировало 650 различных структурных звеньев системы средств массовой информации. В том числе в Иркутской области — 155 газет, 9 журналов, 58 телепрограмм, 31 радиопрограмма, 1 бюллетень, 4 информационных агентства; в Красноярском крае — 179 газет, 16 журналов, 56 телепрограмм, 2 видеопрограммы, 17 радиопрограмм, 2 бюллетеня, 2 информационных агентства; в Читинской области — 89 газет, 1 журнал, 26 телепрограмм, 1 радио­программа.

В региональную систему периодической печати Кузбасса в 1994 г. выходило 153 газеты, в том числе 4 областных, 35 общественно-политических городских и районных, 48 многотиражных. Кроме того, издавались рекламно-коммерческие, религиозные, литературно-художественные и другого типа газеты и журналы.

В систему средств массовой информации Воронежский области в 1995 г. входило 145 газет и журналов, 38 телепрограмм, 12 видеопрограмм, 27 радиопрограмм.

В состав учредителей газетно-журнальной периодики регионов входят две основные группы. Первую представляют государственные (официальные) органы. Сюда вошли издания различных территориальных администраций и их ведомств, газеты государственных предприятий и учреждений. Это несколько меньше половины выходивших в регионе газет, в Иркутской области, например, 67 из 155 газет. Основная тенденция первой группы изданий — сокращение их количества из-за недостаточного финансирования со стороны местной администрации и тяжелого экономического положения государственных предприятий.

Вторая группа изданий основана частными лицами, коммерческими, акционерными компаниями, различными политическими партиями и организациями, общественными движениями. В Иркутской области, например, в нее входило около 100 газет и 11 журналов.

Вместе с тем ограниченная численность населения и увеличивающееся количество местных изданий обостряют между ними борьбу за читательскую аудиторию, значительная часть которой не может теперь выписывать или регулярно приобретать по нескольку газет и журналов. Тем не менее на областном и краевом рынках предлагается пока достаточно широкий перечень конкурентоспособных изданий, удовлетворяющих различные запросы читательских групп. Так, в Нижегородской области издаются общественно-политические газеты "Нижегородская правда", "Нижегородские новости" и "Факты, аргументы, комментарии и сенсации (ФАКС)", молодежная "Ленинская смена", газета для жителей села "Земля Нижегородская", областная газета "Профсоюзная трибуна", еженедельное обозрение экономических событий "Нижегородская ярмарка", еженедельники для нижегородских предпринимателей "Биржа" и "Дело", газета для интеллигенции "Курьер", пресс-обозрение "Понедельник", программа передач телевидения и радиовещания "Студия".

Но есть и такие области, где функционирует всего несколько изданий. В частности, на Сахалине читательские потребности удовлетворяют (не считая городских и районных) общественно-политические газеты "Свободный Сахалин", "Губернские ведомости" и "Советский Сахалин", молодежная газета "Молодая гвардия", отраслевая "Рыбак Сахалина" и выходящая на корейском языке общественно-политическая газета "Се Коре Синмун". Наиболее результативными в контексте развития газетной периодики регионов оказались процессы, так или иначе связанные с опытом функционирования традиционных местных типов изданий. Так, именно во второй половине 80-х — начале 90-х гг. существенно расширилась структура областной печати. В Ярославле, например, издается свыше 20 областных газет: массовые общественно-политические — "Золотое кольцо", "Северный край" и "Провинция", молодежная — "Юность", для людей, занятых в сфере бизнеса — "Биржевые вести" и "НЭП" — Новая эра предпринимательства", рекламно-информационные — "РИКО" и "Ярославская неделя", газета социальной защиты населения "Голос профсоюзов", религиозная — "Епархиальные ведомости", правозащитная — "Именем закона", детская — "Школяр", отраслевая — "Ярославский строитель", уфологические — "Неведомое", "Непознанный мир" и "Четвертое измере­ние", информационная — "Обзор-экспресс" и др. Жителям Ярославля адресовано 7 городских газет: общественно-политический еженедельник "Городские новости" с самостоятельно зарегистрированным рекламно-информационным и художественным приложением "Стрелка", еженедельник деловых новостей "Апостол", газета фонда гражданских инициатив "Содействие", "Ярославский студент" и "Ярославский садовод и животновод", спортивная — "Футбол, хоккей", бульварная — "Вечерний Ярославль". Кроме того, здесь выходят 3 межрегиональные газеты, 3 журнала и 25 районных газет.

К числу межрегиональных относятся издаваемая в Ростове-на-Дону политическая, экономическая и литературная газета Юга России "Приазовский край", выходящая в Твери и распространяемая в Нечерноземье газета для садоводов и огородников "Сотка", российская военная газеты "Солдаты фортуны", основанная во Владимире и поступающая также в Москву и Санкт-Петербург; учрежденная в Нижнем Новгороде женская газета "Алена", доставляемая в Ульяновск, Ижевск, Чебоксары, Вятку, Смоленск, Петрозаводск, Саранск и Махачкалу; историко-культурная газета "Родные просторы", предлагаемая читателям Санкт-Петербурга, Москвы, Урала, Дальнего Востока и Республики Крым; бульварная газета "Клюква", распространяемая в Москве и Санкт-Петербурге.

Заметные перемены произошли и в содержании региональной периодики. Она перестала иметь ярко выраженную политическую направленность. Ей стали присущи политический плюрализм, отказ от политических приоритетов в жизни региона. Все меньше обращаясь к политическим вопросам, она уходит в сторону культурологии, истории, этнографии региона, литературы и искусства. На страницах местной печати стали публиковаться научно-популярные, детективные, фантастические произведения. Одним словом, на смену только политическим статьям пришли материалы культурно-развлекательного цикла.

Подобные черты стали присущи иркутской "Восточно-Сибирской правде", воронежским газетам "Коммуна", "Утро", "Берег", "Воронежский курьер", выходившим в Ростове-на-Дону "Молоту", "Вечернему Ростову", "Нашему времени" (бывший "Комсомолец"), Появились в Ростове-на-Дону и новые общественно-политические независимые газеты "Утро", "Приазовский край", нашедшие свою читательскую аудиторию и занявшие стабильное место в системе печати региона.

В структуре региональной прессы утвердились деловые, коммерческие издания, получающие материальную поддержку от финансовых и других структур, занимающихся бизнесом. В крупных краевых и областных центрах издаются по одной-две газеты типа "Коммерсантъ" или "Мегаполис экспресс". В Санкт-Петербурге, в частности, такими изданиями стали "Эхо", "Деловой Петербург", в Ростове-на-Дону — "Город N", в Воронеже — "Берег", в Барнауле — "Альфа-инвест" и др.

Радикальные изменения, происшедшие в 90-е гг. на селе, заметно отразились не только на содержании региональной печати, но и на ее структуре. Появились десятки изданий, предназначенных для села и пишущих о селе. Так, в Ярославле стала выходить "Северная пчела", в Екатеринбурге — "Аграрный ры­нок", в Перми — "Крестьянская газета". Большой интерес у фермеров, дачников, садоводов и огородников вызвали и такие региональные аграрные издания, как "Сам хозяин" (Казань), "Притяжение земли" (Иваново), "Фазенда" (Самара), "Сотка" (Тверь), "Ярославский садовод и животновод" и др. Их содержание отражает растущую тягу людей к земле, их интерес к профессиональной аграрной информации, культуре земледелия, животноводства, садоводства, огородничества. В местных аграрных изданиях много материалов в помощь агрохимическому самообразованию, различной информации о характере сезонных работ, полезных советов людям, занимающимся сельским хозяйством.

В региональной аграрной прессе к середине 90-х гг. появилось немало фермерских изданий. Некоторые из них выходили на 8, другие — на 16 полосах. Разовый тираж их, как и у других региональных аграрных изданий, колебался от 5 до 15 тыс. экз. Так, выходившее в Перми издание ивановских фермеров "Крестьянская газета" имело тираж до 10 тыс. экз. ("Притяжение земли"), а газета Московского крестьянского союза "Фермер Подмосковья" — 5 тыс. экз.

В региональной аграрной прессе появились и издания для горожан, проявляющих интерес к хозяйствованию на земле. Наиболее популярными среди них стали восьмиполосные еженедельник "Граунд", "Ваши 6 соток" — газета, выходившая два раза в месяц, и ежемесячная газета "Наша дача".

При общей близости их проблематики, каждая из них имела свою специфику. У газеты "Ваши 6 соток" — это практическая сельскохозяйственная направленность. Она публикует советы и рекомендации, связанные с выбором сортов овощных и плодовых культур, элементарными приемами агротехники и т. д. Назначение и направление московского еженедельника "Граунд", учрежденного фирмой "Новистика", выражены в подзаголовке: "Собственникам недвижимости в Подмосковье". В газете есть постоянные разделы: "Недвижимость: купля, продажа, обмен", "Строительные материалы", "Советы специалиста", "Консультации юриста" и др. В материалах разделов приводятся основные данные по продаже земельных участков, их размерах, расстоянии от Москвы.

Так исторически сложилось, что в структуре региональной журналистики важное место занимает районная печать. Она всегда испытывала определенные затруднения в кадрах, в материально-техническом обеспечении, в полиграфической базе. Положение ее стало еще более тяжелым в условиях перехода к рыночной экономике. И тем не менее многие районные газеты продолжают пользоваться спросом у местного населения, ибо именно они наиболее близки жителям района, представляют им полезную информацию и рассказывают о знакомых людях, местной жизни и интересующих событиях.

Преодоление трудностей, с которыми сталкивается районная печать, во многом зависит от редакционных коллективов, делающих газету. Так, многие районные газеты Ярославской, Новгородской, Томской и других областей нашли пути для удовлетворения читательских интересов и за счет этого сделали свои издания самыми популярными в области. Ориентируясь на интересы аудитории, они сделали регулярными спецвыпуски и приложения. Так, спецвыпуск Томской районной газеты "Томское предместье" — "Зеленый шум" — посвящен вопросам экологии, спецвыпуск газеты Верхнекетского района "Заря Севера" называется "В защиту потребителя". Объединенное субботнее приложение "Надежда плюс" подготовлено редакциями трех газет Чаинского, Кривошеинского и Молчановского районов.

Районные газеты, стремящиеся к завоеванию читательской аудитории, обращаются к формам, вызывающим интерес к той или иной сфере общественной и экономической жизни. При этом важна адресность тематических страниц и подборок. Они касаются вопросов, которые волнуют молодежь, женщин, пенсионеров, экологов. Часто встречаются и "Литературные страницы".

Стремление редакций актуализировать проблематику районных газет, являющихся, как правило, органами администрации, четко проявляется в рубриках, характеризующих процесс перехода к рыночным отношениям. Среди них, в частности, материалы районной газеты "Северянка", "На рынке труда района", "Горячая тема", "Точка зрения", "Социальная бухгалтерия", "Ценная информация" и др.

О популярности районных газет, к примеру в Томской области, можно судить по таким фактам. Если в городах области (кроме Томска и Северска) на каждых 7 жителей приходится 1 экз. газеты, то в районе — один экземпляр газеты на каждых 5 человек. Плотность подписки на местную газету еще большая в селах Александровское, Первомайское, в городах Колпашево, Стрежевой, Асино и др.

В середине 90-х гг. в региональной журналистике окончательно утвердилась тенденция возврата на региональный рынок прессы некоторых центральных изданий в новом качестве. Так, "Комсомольская правда", "Аргументы и факты", "Экономическая жизнь", пользующиеся авторитетом в читательской аудитории, сделали постоянными присутствие на местах своих региональных редакций, представительств, рекламных агентств и бюро. Прочное место в системе печати Ростовской области, например, заняли "Аргументы и факты на Дону" и "Комсомольская правда на Дону".

Редакции некоторых московских газет развернули в регионах активную информационно-журналистскую деятельность: "КП-Воронеж" ("Комсомольская правда" в Воронеже) выпускает несколько рекламно-информационных изданий, вкладыши, основанные на местном материале. Содержание "КП-Воронеж" не оставляет сомнений в том, что это в значительной мере рекламно-коммерческое издание.

Пресса национальных регионов. Демократические преобразования второй половины 80-х — начала 90-х гг. открыли реальные возможности для обновления журналистики национальных образований. Будучи подсистемой региональной печати Российской Федерации, она имеет в своей структуре практически все звенья системы средств массовой информации. В частности, периодическая печать представлена изданиями различного типа: общественно-политическими, деловыми, молодежными, жен­скими, детскими, религиозными, литературно-художественными, изданиями различных партий и объединений, развлекательными и др.[273][29]

Разнообразна национальная региональная периодика не только по типам изданий, но и по составу учредителей. Учредителями газет являются, например, административные органы, коллективы редакций совместно с кооперативами, фирмы, частные предприниматели. Республиканская газета "Советская Чувашия", учредителем которой стал коллектив редакции, выиграла объявленный конкурс на госзаказ и стала выпускать еженедельник "Молодежный курьер". Редакция чувашской республиканской юношеской газеты "Танаш" стала издателем журнала "Тетте" для детей дошкольного возраста.

Многообразные формы учредительства, социальные и экономические изменения, происходившие в обществе, способствовали процессу интенсивного формирования в национальных регионах рынка деловой информации и связанной с ним различной по типам деловой прессы. Во многих городах автономных республик и областей Российской Федерации стали выходить различные информационно-коммерческие издания. При этом структура их заметно изменилась, претерпевая дифференцированное развитие в расчете на различные категории читателей. Это и массовые рекламно-информационные издания типа уфимских "Новых товаров", "Товаров и услуг", и издания для деловых людей — банковских работников, бухгалтеров, предпринимателей, бизнесменов, коммерсантов, и специальные отраслевые издания для узкого круга специалистов — "Аудит и налогообложение", "Финансовый бизнес", "Монитор" (Республика Башкортостан) и др.

Наибольший удельный вес в деловой прессе национальных регионов занимают рекламно-информационные издания и газеты бесплатных объявлений. Названия у них самые разные, но суть одна. Они предназначены для обеспечения коммерческой информацией лиц, интересующихся оптовой, мелкооптовой, розничной торговлей, сферой услуг.

Понятно, что различные издания далеко не одинаково освещают и оценивают события политической, экономической, социальной и культурной жизни республиканского сообщества[274][30]. Некоторые республиканские издания, провозглашая лозунги роста национального самосознания, ратуют за исключительность собственной нации, утверждение этнорелигиозных идеалов. Однако трудно переоценить и влияние той части республиканской печати, которая успешно играет роль стабилизатора политической обстановки, вносит неоценимый вклад в сдерживание и погашение возникающих в республиках конфликтов, противостоит центробежным силам. В целом ситуацию в республиканской печати характеризует активное участие журналистов в процессах перераспределения власти, в распространении идеи суверенитета, их апелляции к национальному самосознанию, полемике между умеренно-центристскими изданиями и занимающими ярко выраженные антицентристские позиции новых изданий определенной политической ориентации.

В проблематике региональной журналистики заметное место заняли материалы, посвященные вопросам истории своего народа, культуры, языка, этнографии и т. д. Так, в прессе Республики Башкортостан последовательная и углубленная разработка исторической темы возвратила имена выдающихся личностей башкирского народа Акая-батыра, Салавата Юлаева, Зайнуллы-ишана, М. Муртазина и незаслуженно забытого 3. Валиди.

Духовному, нравственному возрождению каждой нации, ее исторической памяти активно содействуют различные общественные организации, партии, национальные движения и группировки. Вместе с тем они стимулируют процесс политизации республиканской печати. В Республике Татарстан, например, выходившие здесь периодические издания можно подразделить на три основные группы: центристские издания ("Советская Татария", "Известия Татарстана" и др.), общедемократические ("Вечерняя Казань") и националистического толка ("Суверенитет", "Шахри Казан" и др.).

Республиканская печать несет многообразную информацию для населения коренной национальности. Она рассчитана и на национальные группы, проживающие на территории республики и способствует межнациональному сотрудничеству. Издается она как на государственном для данного субъекта федерации языке, т. е. на языке коренной национальности, так и на языке межнационального общения, которым является русский язык, а также на языках народов, проживающих в данной автономной республике или области.

Иными словами, журналистика Российской Федерации продолжает носить многонациональный характер. В 1995 г. газеты и журналы выходили на 36 языках народов, проживающих в стране. Возродился выпуск изданий для чувашской диаспоры Татарстана, Башкортостана, Ульяновской, Самарской областей. В Башкирской республике издаются одна республиканская и две районные газеты на чувашском языке, в Татарстане — республиканская газета "Сувар", газеты в четырех сельских районах.

Позитивное влияние на уровень межнационального общения, на развитие культурной инфраструктуры в регионах оказывают межрегиональные газеты. Одна из них — "Добрый день". Многообразные по своему содержанию ее материалы способствуют расширению общего информационного пространства в Волго-Вятском регионе Российской Федерации.

В республике Северная Осетия — Алания республиканские газеты "Северная Осетия", "Растдзинад", ''Слово", упрочили свои позиции, занялись всесторонним обсуждением, анализом и обобщением жизненно важных вопросов, вставших перед обществом в новых условиях экономической и общественно-политической жизни. В частности, авторы многих публикаций едины в том, что необходимо кардинально изменить свое отношение к организации народного образования, с которым связано будущее народа. Журналисты республиканских газет, пишущих на самые разные темы, связанные с политикой, экономикой, реформами, экологией, фермерством, как правило, часто выходят на проблему функционального образования, перестановки кадров, повышения общеобразовательного и культурного уровня народа.

Сейчас, когда идет перестройка межнациональных отношений, одним из важнейших принципов развития системы многонациональной печати, совершенствования ее структуры становится полное удовлетворение общественных потребностей каждой нации и народности Российской Федерации, какой бы малочисленной она ни была, имеет свою государственность или нет, в периодических изданиях на родном языке.

В настоящее время в Сибири и на Дальнем Востоке существуют 8 автономных округов: Агинский бурятский (Читинская область), Корякский (Камчатская область), Таймырский (Долгано-Ненецкий), Эвенкийский в Красноярском крае, Усть-Ордынский бурятский (Иркутская область). В 1989 г. в Республике Саха (Якутия) образован первый в регионе Эвено-Бытантайский национальный район. Определенными возможностями для развития периодической печати на языках малочисленных наро­дностей Сибири и Дальнего Востока располагает местная, республиканская и областная периодическая печать. В Республике Саха (Якутия), в частности, поднимается вопрос о публикации в целях национального развития эвенской и эвенкийской народностей специальной регулярной страницы, отдельных материалов на этих языках в республиканской газете на якутском языке "Кыым" ("Искра"). Аналогичными возможностями располагают периодические издания на русском языке Магаданской и Сахалинской областей Хабаровского края. Осуществление такого замысла в условиях рыночных отношений, без государственной поддержки или финансовых инъекций коммерческих структур, дело очень сложное, но перспективное. На базе отдельных "Страничек" могут возникнуть самостоятельные издания на различных национальных языках.

Переход к рыночным отношениям заметно отразился на состоянии всей региональной, в том числе и национальной журналистики. Особенно это проявилось в экономическом положении периодических изданий. Дорогой остается бумага, высокие цены на полиграфическое исполнение, услуги связи. Цена доставки только одного номера республиканской газеты оценивается втрое дороже, чем его выпуск.

Высокая стоимость периодических изданий повлекла за собой сокращение читательской аудитории почти всех газет и журналов. "Советская Чувашия" в 1994 г. имела тираж всего около 4 тыс. экз., "Известия Мордовии", приносившие раньше значительную прибыль, выходили тиражом в 6 тыс. экз. В тяжелых экономических условиях оказалась районная печать. Ее судьба оказалась во многом в руках монополистов сферы производства и распространения информации. Чрезвычайно низким остается полиграфическое исполнение периодических изданий национальных регионов. Для обновления издательской базы только Татарстана, например, требуется более 4 млрд. руб.

И все же дело не только в материально-технических трудностях, которые испытывает национальная журналистика. Многое зависит от содержания периодических изданий, от их социально-политической ориентации. Те из них, которые понимают интересы и запросы аудитории в информации, пользуются популярностью. Так, в Татарстане наиболее популярной из местных газет является "Вечерняя Казань". Причины ее высокого рейтинга среди читателей кроются в определенной критической настроенности к властям, но главная — в высоком профессионализме.

Большой интерес у читателей вызывает и газета "Татарстан яшляре" за счет элементов смелости и сенсационности. Высокие тиражи газет "Республика Татарстан" и "Ватаным Татарстан" непосредственно связаны с четкой адресной направленностью материалов, стабильностью проблематики.

В структуре национальной прессы есть немало и "независимых" изданий. Их учредителями являются редакционные коллективы либо издаются совместными финансовыми усилиями редакций, административных или деловых структур. В Мордовии, в частности, к числу таких газет относится "Столица С.", пользующаяся финансовой поддержкой коммерческих организаций.

Вместе с тем дотации остаются необходимой мерой. Редакции многих газет держатся на дотациях государства. Они позволяют сохранить сложившуюся структуру периодики на национальных языках, которая в условиях информационного рынка оказалась неконкурентоспособной. Благодаря финансовой помощи государства существуют издания для детей, пенсионеров, инвалидов. И хотя прямого политического давления на республиканскую печать нет, но политика дотаций может выступать основным способом воздействия на издание.

Региональные литературно-художественные журналы. Среди основных тенденций журналистики Российской Федерации в начале 90-х гг. — резкое сокращение тиражей периодических изданий по сравнению с начальным периодом развития гласности. Особенно это коснулось местных литературно-художественных журналов, которые тяжело перенесли переход к рыночным отношениям. В 1993 г. практически прекратил свое существование старейший журнал "Сибирские огни". Журналы "Урал", "Дальний Восток", "Дон" изменили формат, уменьшились в объеме.

При всех сложностях перехода к рыночным отношениям интерес читателей к региональным литературно-художественным журналам продолжал оставаться. Их привлекают сопричастность к местной жизни, возможность сопереживать событиям, о которых повествует издание, стать свидетелем рождения нового таланта и многое другое, что может быть присуще только местному изданию.

В борьбе за выживание многие региональные журналы, опираясь на доверие читателей, сумели понять и новые их запросы, созвучные современным социальным, экономическим и политическим условиям. Стремление сохранить ориентацию на непреходящие ценности прошлого и в то же время отразить дух нового принесли свои плоды. Редакции многих журналов нашли учредителей, заручились поддержкой спонсоров, нашли рекламодателей. Несмотря на все трудности, восстановление региональных литературно-художественных журналов становилось все более очевидным.

К середине 90-х гг. выходили журналы автономных образований — "Байкал", "Алтайский сборник"; городские — "Ясная Поляна", "Радонеж", "Иртыш"; литературно-художественные и общественно-политические — "Волга", "Дон", "Подъем", "Урал"; межобластные — "Север", "Дальний Восток" и др.

Возник новый тип межобластного издания. Им стал литературно-исторический журнал "Русь". Его учредителями являются писательские организации Владимирской, Ивановской, Костромской, Ярославской областей, соучредителями — Петровская Академия наук и искусств (Санкт-Петербург) и Лига "Российское отечество" (Москва). Выходит он в Ростове Великом — одном из старейших русских городов, составляющих Золотое кольцо России. Именно здесь закладывались традиции российских провинциальных журналов, уходящие в далекий 1786 г., когда в Ярославле вышел первый в России провинциальный журнал "Уединенный пошехонец".

Намерение редакции заняться углубленной разработкой вопросов истории, по-новому взглянуть на многие события далекого и не столь уж далекого прошлого своего Отечества четко проявляется в тематических направлениях журнала, получивших отражение в его рубриках и разделах: "История отечества", "Литературная Россия", "Религиозные чтения", "Краеведческий изборник", "Русский быт", "Старинный анекдот".

К литературно-историческим относит себя и журнал "Русская провинция".

Несмотря на некоторые различия в проблемно-тематических направлениях, всем региональным литературно-художественным журналам присущи общие черты. Это — местные издания, проявляющие огромный интерес к провинциальному быту и нравам, к краеведению, этнографии, географии. Журналы являются центрами объединения местных писателей, колыбелью молодых, начинающих литераторов.

Не случайно в журнале "Урал" для молодежи создан "журнал в журнале", получивший название "Текст". Он предоставляет свои страницы начинающим авторам. Еще дальше пошли редакции некоторых газет и журналов Чувашии. Они стали выпускать "Книги в газете", приложения к газетам и журналам.

Новые формы привлечения читателей ищут и другие литературно-художественные издания. Так, в журнале "Дальний Восток" открыт раздел "Общая тетрадь". Он напоминает существовавший в дореволюционные годы в провинциальных журналах раздел "Смесь". Здесь публикуются письма, анекдоты, забавные случаи, советы из народной медицины, сказки и рассказы для детей и др. Особое место в журнале отводится "Рекламному приложению".

И хотя экономическое положение региональных литературно-художественных журналов все еще не очень стабильно, выход из кризиса четко обозначился. С каждым годом все заметнее становится тенденция укрепления их положения в структуре местной журналистики.

У тебя сегодня день рождения

Желаю счастья и добра

И вечной юности цветенья

Улыбок, солнца и тепла

Будь молодой, всегда красивой,

Желанной, доброй и простой,

Всегда приветливой и милой

Всегда любимой, дорогой

В жизни твоей пусть не будет печали,

Счастье тебя пусть повсюду встречает,

Пусть радость спутником твоим останется навек,

И рядом будет навсегда любимый человек

Пусть солнце светит ярко-ярко

У белых ласковых берез,

Удач желаю и успехов,

Здоровья, бодрости всегда,

Благополучия на все грядущие года.