



**ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ
КОНВЕРГЕНЦИИ
РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**





ПРАВИТЕЛЬСТВО РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ
МИНИСТЕРСТВО ПЕЧАТИ И ИНФОРМАЦИИ
РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Н. П. ОГАРЁВА
СОЮЗ ЖУРНАЛИСТОВ РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ

ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
С МЕЖДУНАРОДНЫМ УЧАСТИЕМ,
ПОСВЯЩЕННОЙ 35-ЛЕТИЮ СОЗДАНИЯ
КАФЕДРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ И 25-ЛЕТИЮ
ОТКРЫТИЯ СПЕЦИАЛЬНОСТИ
«ЖУРНАЛИСТИКА» В МОРДОВСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ
имени Н. П. ОГАРЕВА

Саранск, 30—31 октября 2014 г.

САРАНСК
ИЗДАТЕЛЬСТВО МОРДОВСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
2015

УДК 070.11
ББК 460
Ж92

Редакционная коллегия:

Потапов П. Ф. (ответственный редактор и составитель), Антонова В. И.,
Ржапова С. А., Деметьева К. В., Пьязина И. В.

МАТЕРИАЛЫ ПЛЕНАРНОГО ЗАСЕДАНИЯ

П. Н. КИРИЧЕК,

Международный государственный университет природы, общества и человека
«Дубна» (г. Дубна, Московская область), профессор

ПРЕССА НАШЕГО ВРЕМЕНИ: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ МОДУС БЫТИЯ

Знакомьтесь: ещё одна разновидность культуры – информационная. Как явное начало, она проявляется у человека в его деятельности и поведении, а как неявное и даже тайное – в его сознании и подсознании. Активно или пассивно формируясь, информационная культура зарождается в подсознательном и предсознательном индивида, чтобы выйти затем в сферу сознательного и рационального и включиться в процесс воспроизводства человека как личности в социальных её связях и отношениях.

Однако этот процесс не представляет собой гладкой дороги с твёрдым покрытием, хотя таковыми уже описан едва ли не весь земной шар. Несмотря на то, что человечество с каждым поколением в среднем умнеет, его бытие и сознание непрерывно подвергается серьёзным (не только физическим) рискам и угрозам. И они понуждают сообщество граждан постоянно заботиться о поддержании в нужном режиме всех факторов собственного самосохранения и развития.

Таких факторов достаточно много: например, экономический (не отдаваясь во власть стихийного рынка с его «волшебной рукой» саморегуляции); политический (не копировать чужую систему управления с мерами и префектами); социальный (не следовать в сфере защиты населения рыночному фундаментализму с изъятием «гробовых» денег у стариков); культурный (не подвергать сомнению свои духовные ценности и собственную историю); нравственный (не позволять «крушить» свой менталитет, обычаи, традиции) и др.

И всё же особую роль в наши дни играет информационный фактор самосохранения и развития общества, которое становится тем цивилизованнее, чем большее количество (и лучшего качества) информации оно использует, прибегая к услугам быстро развивающегося в переходных условиях медиарынка. Последний же не обладает, к сожалению, высокими медиакультурными свойствами, способными в полной мере противостоять рискам и угрозам социально-политического и нравственно-психологического характера.

Журналистика в условиях социально-политической конвергенции российского общества : материалы Всерос. науч.-практ. конф., посвящ. 35-летию создания кафедры журналистики и 25-летию открытия специальности «Журналистика» в Мордов. гос. ун-те им. Н. П. Огарева, Саранск, 30 – 31 окт. 2014 г. / редкол.: П. Ф. Потапов (отв. ред. и сост.) [и др.]. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2015. – 228 с.
ISBN 978-5-7103-3087-6

В публикуемых материалах обращается внимание на процессы развития отечественных СМИ в условиях коммерциализации, конвергенции и глобализации, рассматриваются профессиональные требования медиainдустрии к современным журналистам, непосредственно формирующим информационные потоки, проводится системный анализ региональных СМИ и их основных секторов – прессы, телерадиовещания.

УДК 070.11
ББК 460

ISBN 978-5-7103-3087-6

© Издательство Мордовского
университета, 2015

Отсюда возникает жизненно необходимая для человечества потребность в высококачественной массовой коммуникации, выражающей особый (информационный) тип взаимодействия людей, групп, народов, государств на публичном ристалище со своими именными социокультурными и иными маркерами. Суть этого взаимодействия заключается в интенсивном сборе, обработке и распространении социальной значимой информации, которая облекает в вербальные (словесные – письменные и устные) и визуальные (изобразительные – семиотические) формы выражения самые разнообразие чувства, оценки, значения, смыслы, ценности, порождаемые каждодневной человеческой практикой

И здесь опять встаёт один вопрос, который уже перестаёт быть сакраментальным, но не сходит, тем не менее, с повестки дня: опасность от слова, пущенного в массовый тираж, – какая она? Что вообще может быть опасного в приятном для человека занятии, когда он, придя с работы домой и вкусив прелести сытного ужина, садится в расслабленном состоянии в кресло, облачив тело в халат и сунув ноги в тапочки, и начинает поглощать другую, духовную, пищу, подаваемую на радиотелевизионном или газетно-журнальном «подносе»? Ладно, оружием можно убить, огнем – спалить, газом – отравить, водой – утопить, а что за вред можно нанести публичным словом, причём такой, что от него нужно непременно если не спасаться, то хотя бы оберегаться?

Оказывается, можно. И публичным словом – устным и письменным – нанести вред и личности, и обществу, и государству, да ещё какой, особенно в визуальном сопровождении! Это большой-пребольшой вопрос, на который пока нет убедительного ответа: чем же всё-таки современный человек научился лучше управлять: цепной реакцией ядерного распада или перманентным процессом вербально-визуального синтеза?! Какой Чернобыль по началам, результатам и последствиям опаснее для человечества – атомный или духовный?! И какие вампир-невидимки: радиоактивные гамма-лучи или информационные кванты-токсины – сильнее подтачивают опорные конструкции бытия и сознания человека?

Известно, что социальный вред как общественный феномен есть следствие тайно задуманного и открыто совершённого зла. Между тайным и явным пролегает интервал оправдания – сначала внутреннего, потом внешнего, ведь ни один злодей, уличный или вселенский, не желает выглядеть таковым в глазах самого себя и других людей. Ещё со средневековой дошла к нам мудрость: прежде чем массовое насилие, это самое богопротивное деяние, произойдет физически, оно должно «совершиться» идеологически – в сознании инициаторов и исполнителей насильственного проекта.

Ну, а затем насилие должно оправдаться, для пущей верности публично – в газетах и журналах, по радио и телевидению – для того, чтобы массы людей не усомнились в содеянном. Неслучайно опустошительные авиационные налеты американцев – строителей нового мирового порядка – и на Белград, и на Багдад предварялись массмедийной «артподготовкой». И

не только в зарубежной, но и отчасти в российской прессе, представляя каждый раз железным аргументом в пользу того, что переход от «стрельбы» словами к стрельбе пулями – это дистанция, вопреки Скалозубу, отнюдь не огромного размера.

Дальше – больше: на стыке XX и XXI веков-го публичное слово, брошенное в массы, стало самодостаточным оружием, смыкающимся с оружием организационным. При зловерности одних людей и благодушии других в мире пыльным цветом расцвели (по классификации И.А. Лазарева): во-первых, «информационные войны» – они ведутся «всеми против всех»; во-вторых, «информационные агрессии» – они ведутся технически развитыми странами против технически отсталых; в-третьих, «информационные блокады» – они ведутся в пределах одной страны правящей элитой против остальной массы населения [6, с. 29].

В итоге превращаемые прессой в манипулируемую толпу люди инфицируются информационно-разрушительным вирусом, при котором Вселенная Гутенберга, это высочайшее достижение разума, оборачивается, в конечном счете, не благом, а злом для человечества, куда большим, чем сделанная Р. Опенгеймером атомная бомба. В своё время Карл Маркс предупреждал о том, что «свобода печати, подобно врачу, не обещает совершенства ни человеку, ни народу – она сама не является совершенством» [7, с. 82], так что при неосторожном пользовании свободой печати она может обернуться не во благо, а во зло, что нередко подтверждается сегодняшней ситуацией в России.

Как в алогичном зазеркалье, информационные удары наносятся непрерывно и, судя по заголовкам, многосторонне:

- а) по авторитету страны – заголовки «Москали взяли Украину на прокорм» [8];
- б) по имиджу власти – заголовки «Фрадков мечтает о рваных джинсах» [12];
- в) по кодексу семьи – заголовки «Родственный убой» [10];
- г) по основам морали – заголовки «Дуэль за бордель на кухонных ножах» [3];
- д) по устоям порядка – заголовки «Вылей пивка для авто-рыбка» [1];
- ж) по жизнеутверждающим началам – заголовки «Крысы объели труп до костей» [5];
- з) по межэтническому согласию – заголовки «Караул особе национальной дедовщины» [4];
- к) по имиджу милиции – заголовки «Шерстят в поисках угрозы терроризма» [13];
- л) по культуре общения – заголовки «Не надо ёрзать по Украине» [9];
- м) по самым высоким чувствам любви и дружбы – заголовки «Тебя не хочет мужчина? Денег дай ему, дура!» [11] и др.

Консистенцию этого разрушительного для людей информационного наката составляет «тройная уха» – чернуха, мокруха, порнуха, причём в таких оглушительных дозах, что принимающий их регулярно человек

рискует со временем вступить на путь обратной эволюции к обезьяним предкам. Если же серьёзно, то в ядре медийного ассоциально-аморального табуна зреют риски для общественного жизнеустройства и государственной устойчивости, переходящие в прямые и косвенные угрозы, а именно: утраты странной информационной независимости, потери россиянами ментальной идентичности, усугубления медийного неравенства граждан, установления в социуме режима инфократии и, наконец, лишения прессы функции социального контроля.

Это, конечно, только прогноз, и всё же он свидетельствует о том, что, как говорили в старину, дядюшка болен, но лекарство есть: антистафилококковый гамма-глобулин против жёлтопрессовой чумы XXI века на самом деле существует – это Доктрина информационной безопасности Российской Федерации [2], подписанная Президентом РФ В. В. Путиным в 2000 году и представленная в качестве алгоритма информационной политики государства. В этом документе информационный фактор безопасности страны на федеральном и региональном уровнях предусматривает две основы – внешнюю и внутреннюю, причем обе они одинаково требуют системно-целевого применения как «упреждающих», так и «последующих» мер санации и гармонизации медиасреды...

В сущности, оба вектора доктрины сходятся в точке формирования в обществе основ высокой информационной, или медийной, культуры (эти понятия в теории журналистики часто выводят синонимами, хотя здесь есть существенные несоответствия). В нашей трактовке информационная культура определяется в двух ипостасях:

- во-первых, на социальном уровне – это качественное состояние системы производства, распространения, потребления социальной информации в обществе, отвечающей целям его самосохранения и развития;
- во-вторых, на индивидуальном уровне – это свод умений и навыков человека оценивать, потреблять, усваивать, передавать воспринимаемую по межличностному, групповому и массовому коммуникативным каналам социальную информацию.

Как известно, все структуры и институты общества на любой стадии его развития способны производить, помимо основных, побочные продукты цивилизации. Информационное общество не является исключением из этого правила. Оно выдаёт в социальную среду не только симметричную (конструктивную) информацию, но и асимметричную (деструктивную) информацию (термин Д. Стиглица), причём в таком объёме, что она становится серьёзной угрозой прогрессу человечества, рискующего даже сблизиться с торной дорожкой цивилизации.

Речь здесь идёт о публично выставляемых фактах, сведениях, трактовках, комментариях, которые, по выбранному их производителями оценкам, являются противонацеленными опорным конструкциям людского бытия и сознания, или подтачивающими ментальные основы социальной культуры. Например, современное медиасодержание, доминирующее на российском медиарынке, с завидным постоянством укореняет, особенно в

молодых людях, следующую «мудрость»: для того, чтобы сегодня хорошо жить, на уровне бытия – не обязательно хорошо работать, а на уровне сознания – не обязательно блюсти мораль. Чем закончили свой путь избравшие этот модус жители древних городов Содомы и Гоморры, знает каждый из всех, мало-мальских знающих историю...

Поскольку асимметричная информация постоянно воспроизводит в бытии и сознании людей социальное бескультурье, то она формирует, в первую очередь, условия для прямой или косвенной дезориентации индивида, группы, общества в окружающем мире. И всё это неизбежно оборачивается снижением порога возможностей граждан к самосохранению и развитию.

Отсюда следует, что повседневный массмедийный натиск асимметричной информации не должен восприниматься государством как внешне безобидная и легко отсеиваемая шелуха от семечек. Ведь в её потенциале заложено достаточно мощное конфликтное начало, способное вызвать, в том числе, системный кризис в людском сообществе, который начинается с публичного внедрения в массовое сознание идей-перевёртышей.

Асимметричная информация, в основном, педалирует:

- либо «бионачалю» в человеке, управляя его вниз по лестнице эволюции, к обезьяньим предкам;

- либо «психоначалю», сублимируя жизнь человека до нормо-стрессового состояния, в котором лишь один шаг остаётся до суицида.

В итоге в российском социуме в настоящее время наблюдается серьёзный кризис информационной культуры. Он провоцируется, с одной стороны, наличием производства и распространения высокотоксичной по содержанию и деструктивной по форме асимметричной информации и, с другой стороны, отсутствием в стране развёрнутой системы медиаобразования. А ведь от состояния информационной культуры в решающей степени зависит уровень общей культуры человека, а значит, и его потенциала самосохранения и развития.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Выпей пивка для авто-рынка // Веч. Саранск. – 2003. – 30 июля.
2. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. – М., 2000.
3. Дуэль за бордель на кухонных ножах // Восточный экспресс [Казань]. – 2005. – 22-28 дек.
4. Караул особе национальной дедовщины // Московский комсомолец. – 2001. – 30 августа.
5. Крысы обели труп до костей // Столица С [Саранск]. – 2001. – 14 марта.
6. Лазарев И.А. Информация и безопасность. – М., 1997.
7. Маркс К. Дебаты о свободе печати и об опубликовании протоколов сословного собрания / Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд. – Т. I.
8. Москали взяли Украину на прокорм // Комсомольская правда. – 2003. – 6 авг.
9. Не надо ёрзать по Украине // Аргументы и факты. – 2006. – № 11.
10. Родственный убой // Известия Мордовии. – 1995. – 10 марта.

11. Тебя не хочет мужчина? Денег дай ему, дура! // Моя семья. – 2005. – 17 окт.
12. Фрагмент мечтает о рваных джинсах // Жизнь [Ижевск]. – 2005. – 13 дек.
13. Шерстяк в поисках угрозы терроризма // Симбирский курьер. – 2005. – 17 дек.

О. Д. МИНАЕВА,

зав. кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ
Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, доцент

ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА, КРИТЕРИИ ПЕРИОДИЗАЦИИ И СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА

Наша кафедра истории и правового регулирования отечественных СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 2013 г. отмечала полувековой юбилей. Это событие дало повод осмыслить, какие задачи мы ставим сейчас в изучении истории российской журналистики.

Как и другие исторические исследования советского периода, развивавшиеся в русле краткого курса «Истории ВКП (б)», труды по истории прессы имели всем хорошо известные недостатки: односторонность, конъюнктурность, идеологическая заданность и т. д.

Однако надо сказать спасибо исследователям советского периода за традиции анализа всех доступных источников, тщательной работы с подшивками, изучения историко-культурного контекста, системный подход. К юбилею мы решили подготовить библиографический указатель научных трудов членов кафедры за 1963–2013 гг.¹ В него вошли как хронологический указатель книг, статей и авторефератов диссертаций, подготовленных на кафедре, так и персональные списки публикаций преподавателей. Когда мы работали над указателем, то обнаружили, что работы по истории советских СМИ писали также многие коллеги с других кафедр. Так возникла мысль сделать библиографический указатель трудов по истории советской журналистики преподавателей нашего факультета (с 1952 г. до 2013)². Мы старались максимально широко представить работы по истории как системы СМИ в целом, так и печати, радио и телевидения, типологии, жанров, визуальных средств и т. д.

В результате «переполоха» перестройки научное наследие советского периода перестало быть нам нужным и оказалось забыто. Период переоценки и крайне критического отношения к недавнему прошлому совпал с кардинальными переменами в системе отечественных СМИ. Сейчас, когда прошло почти 25 лет с тех пор, как исчезла «партийно-советская»

¹ История отечественных СМИ (1917–2000-е гг.). Печатные труды преподавателей кафедры истории и правового регулирования отечественных СМИ. Библиографический указатель (1963–2013) / Сост. Минаева О. Д., Варнакова Г. С. Научн. ред. Р. П. Овсепян. – М., 2013.

² История советской журналистики. Печатные труды преподавателей факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. Библиографический указатель (1952–2013) / Сост. Минаева О. Д., Варнакова Г. С. – М., 2013.

журналистика, эмоции улеглись, и оказалось, что история России и история отечественной журналистики суперактуальны.

В современных российских СМИ актуальной стала тема советского прошлого, особенностей и качеств «советского человека», который был тогда воспитан³. А ведь журналистика сыграла решающую роль в воспитании «нового человека». Как именно это происходило, какие технологии использовались, какие ценности транслировались и что думали сами журналисты о своей миссии? Советский период интересен еще и значительным количеством связей с современными российскими проблемами. Аудитория современных СМИ в значительной части воспитывалась советской журналистикой. Наше общество «родом из СССР», как и многие его проблемы.

Традиции России в XXI веке изменились не так уж значительно: журналистика всегда относилась к сфере государственных интересов. Однако для исследователей появилась сейчас возможность спокойно, без «запретных тем» и «обличительно-разоблачительного» переклеста изучать историю журналистики. Эта работа оказалась не так проста.

Говоря о путях развития нашей дисциплины, уместно вспомнить и то, как историю советской журналистики воспринимают современные студенты. Они – поколение двадцатилетних – родились и выросли не в СССР, практически ничего не знают о советском строе, о советской культуре. Мы с ними воспитывались в разных обществах, у нас разные представления о том, что хорошо и плохо, разное мировоззрение. Когда мы рассказываем студентам о советском периоде в истории журналистики, это все равно, что рассказывать о временах Петра I: советский период для них также незнаком, как и дореволюционный. На лекциях мне задают, например, такие вопросы: что такое «обком», что «делало Политбюро», кто такой «секретарь райкома», что такое «распределитель» и «дефицит»? Студенты не понимают, как было устроено советское общество, какие функции выполняли СМИ. Но история страны и история журналистики вызывает у студентов большой интерес.

Еще одним фактором, который приходится учитывать, стал интернет. Студенты привыкли к визуальным, аудиовизуальным формам, а мы читаем им лекции, передаем знания в устной форме – как во времена Ломоносова. Мы изучаем с ними в большинстве случаев текст, а они не привыкли читать тексты, не понимают связи публицистики с историческим контекстом, историю знают поверхностно, фрагментарно. Психологи говорят о «клиповом» мышлении молодежи. Необходимо создавать для них новые виды учебных пособий: с визуальными материалами, с аудио- и видеодокументами.

³ Кудрявцева Е. Человек меняемый // Огонек. – 2011. – № 1–2 (17 янв.). – С. 16–20; Нам трудно расстаться с советским прошлым // Psychologies/ 2010. – № 55. – С. 100–104; Прохорова И. Тоталитарное сознание и миссия интеллектуала // The New Times. – 2013. – № 18. (27.05). С. 8–11; Свобода – это то, что мы не умеем // Огонек. – 2013. – № 34. – 2 сент. – С. 23–25.

Но еще важнее самим определиться, как и какую историю российской журналистики мы собираемся рассказывать студентам.

Традиционное изучение истории журналистики как истории публицистики и лучших образцов фельетонов, очерков, статей не отражает всего комплекса вопросов, важных для понимания функционирования системы СМИ. Точнее сказать – анализ литературного текста (а большинство произведений в программе по истории журналистики можно отнести именно к литературным) даже в контексте исторических условий не дает представления о том, как развивалась пресса в России.

Самая первая проблема – периодизация. Современная тенденция – уход от ленинской периодизации истории печати как орудия освободительной борьбы. Но тогда нужно сформулировать другой принцип периодизации. Сейчас в курсе истории журналистики царят описательность и смешение разнообразных подходов к периодизации без каких-либо количественных, качественных и иных аргументов. Вот, например, возьмем историю журналистики XVIII–XIX вв.: как правило, в ней смешиваются хронологическое описание (какие типы прессы появлялись в определенный временной отрезок) и проблемное (подробно, например, сатирические журналы). На рубеже XIX и XX веков количество изданий резко увеличивается, поэтому доминирует историко-типологический анализ, задача – показать разнообразие типологических групп. В характеристике советского периода истории СМИ (от 1917 г. до 1945 г.), как правило, мы находим периодизацию, обусловленную историческими событиями (Гражданская война, НЭП, модернизация, Великая Отечественная война). Послевоенный период четко структурирован по «генеральным секретарям»: Сталин, Хрущев, Брежнев, Горбачев. Хотя система СМИ принципиально не менялась на протяжении всего советского периода, критерии периодизации меняются даже на протяжении одного этого периода.

Постсоветский период уже достаточно значительный, чтобы его также начинать характеризовать. А как?

Объект нашего исследования нужно рассматривать как сложную взаимодействующую систему, связанную с происходившими в исследуемый период историческими процессами, но не идентичную им. В исследовании истории журналистики мы опираемся не только на исторический контекст эпохи, но также и на историю собственно отрасли. Можно построить историю российской журналистики как рассказ о возникновении, развитии и трансформации определенной системы СМИ. Связывают все три века истории журналистики неизменность традиций и определенная аудитория. К традициям я отношу взгляд на прессу как на инструмент влияния государства на население. От Петра I до большевиков эта традиция воспроизводилась неизменно, государство было всегда крупнейшим собственником СМИ и активно вмешивалось в развитие отрасли. Аудитория не менялась одномоментно при переходе от одного исторического периода к другому, она и была основой консерватизма отрасли, существования традиционных жанров и т.д.

Если опираться на труды наших учителей (Е. П. Прохорова, М. В. Шкондина, Е. В. Ахмадулина и др.), исследующих современную (или идеальную) систему СМИ во всем ее типологическом многообразии, то к общим принципам ее анализа нужно добавить исторический контекст и процесс трансформации, развития отрасли на протяжении трех веков.

Системоформирующими факторами (на внешней периферии модели) Е. В. Ахмадулин считает⁴ общественно-политический строй (развитие монархического, затем тоталитарного строя в СССР), развитость технологий и экономики, уровень образования и культуры населения (они были очень низкими до 1930-х гг.). Однако просто называть существующий политический строй недостаточно, важно найти взаимосвязь между историческими условиями и специфической моделью периодики, которую они создают. Строй может оставаться неизменным, а модель меняться или наоборот. Представляется, что нужно в качестве системоформирующего фактора отметить функции журналистики (проще всего вспомнить партийно-советскую печать: «коллективного организатора, агитатора, пропагандиста. Собственно, сочетание в определенной пропорции информационной, развлекательной, образовательной и иных функций дают возможность делать выводы о типологическом разнообразии и особенностях системы СМИ на определенном историческом этапе.

Методика историко-типологического изучения периодики любого периода практически неизменна и включает в себя:

- изучение социально-исторических условий возникновения изучаемой группы изданий, как в предшествующий период, так и в заявленный период исследования.

- выявление типологических признаков исследуемой печати, их видов и типов;

- изучение развития типов и видов печати, их трансформации, исчезновение одних и возникновение других;

- классификация периодических изданий по заданным различным признакам на разных исторических этапах;

- типологические характеристики видов и типов изданий по типологическим признакам.

На формирование и развитие системы периодических изданий влияли и влияют различные факторы. В числе наиболее важных нужно назвать общественно-политический строй и экономический уклад. Наличие доступных документов, характеризующих законодательство о СМИ определенной эпохи, позволяет судить о наличии цензуры, о степени влияния государства на содержание публикаций прессы. Административные, экономические, поддерживающие, карательные или иные способы

⁴ Ахмадулин Е. В. Историко-типологическая модель системы политической прессы России начала XX века (к постановке проблемы) // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2000. – №1. – С. 37.

регулирования системы СМИ позволяют понять, почему она развивалась тем или иным образом.

На количественный и качественный рост системы периодических изданий также значительно влияют уровень образования и информационные запросы аудитории. Есть такие исторические периоды, когда возникновение новых технологий (фотография, кино, радио, и т.д.) существенно образом меняет привычную медиакартину. Однако иногда новые технологии никак не влияют на содержание публикаций СМИ. В пример можно привести развитие телевидения в советский период.

Исходя из этих факторов, можно сформулировать критерии анализа функционирования системы СМИ России в определенный исторический период:

1. Национальные и исторические традиции регулирования сферы массовой коммуникации.
2. Наличие и доступность законодательства о СМИ.
3. Наличие цензуры и режим цензурного контроля.
4. Формы собственности на СМИ.
5. Способы управления системой СМИ (со стороны власти или рыночные механизмы).
6. Взаимодействие различных частей системы СМИ.
7. Функции системы СМИ и их соотношение.
8. Характеристика аудитории.
9. Тенденции развития прессы (включая перераспределение аудитории между «новыми» и «старыми» медиа).
10. Типологическое разнообразие системы СМИ.

Конечно, желательно начать подкреплять наши характеристики системы СМИ на определенных исторических этапах конкретными цифрами. Традиционно истории печати не обращались к социологическим методам анализа. Скажем, использование контент-анализа вызывает у нас споры. Основной вопрос – что, собственно, доказывают подсчеты? Частота употребления определенных лексических единиц как способствовала усвоению аудитории, например, коммунистической идеологии? Одна речь И. В. Сталина важнее, чем подсчеты, сколько раз в печати повторялось, что «жить стало веселей». С другой стороны, эти подсчеты показывают иногда механизм реализации функции управления СМИ при тоталитарном строе. Показывают то, что мы, заставшие советский период, понимаем и так, безо всяких доказательств. А студенты нас не понимают!

Поэтому все же к количественным аргументам нужно присмотреться. Представляется, что при анализе любого типа издания или при проблемно-хронологическом анализе нужно анализировать тиражи. Это большая проблема – тиражи в дооктябрьский период не указывали в изданиях, сведения о них неполные, отрывочные, их нужно специально искать. Зато в советское время тиражи указаны, и важно их рассматривать. Нужно анализировать экономику прессы: какие расходы, откуда и какие доходы. С этим тоже есть проблемы – в дооктябрьский период договоры чаще

заклучались в устной форме. Нужно рассматривать особенности аудитории на каждом историческом этапе: уровень образования, представления и понимание языка СМИ.

Представление о системе СМИ каким-то образом нужно передать графически, создать ее визуальный вариант. Попытки такие мы делаем. Таблицы, графики помогают не только донести до студентов какие-то материалы, но и самим гораздо лаконичнее сформулировать наши выводы.

Резкое сокращение (в два раза!) часов на курсе истории российской журналистики заставляет думать о том, как структурировать в первую очередь наши собственные представления об этом предмете.

Ю. А. МИШАНИН,
декан филологического факультета Мордовского государственного университета,
профессор

ЭТНОКУЛЬТУРА ФИННО-УГОРСКИХ НАРОДОВ В КОНТЕКСТЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Современная российская действительность все больше убеждает нас в том, что наше общество возвращается к исконным, традиционным ценностям, исторически присущим российскому многонациональному народу. Одним из таких ценностей является патриотизм, любовь к своему Отечеству, к Родине, малой и большой.

К сожалению, еще свежи в памяти времена, когда это стержневое качество открыто пытались дискредитировать и опорочить. Когда с экранов телевизоров звучали откровения, что это качество – патриотизм – вообще не должно быть присуще человеку, что это животное чувство и т.д. Можно надеяться, что эти времена прошли безвозвратно.

Сегодня уже отмечалось, что патриотизм – это эмоциональное отношение к Отчеству, народу, которое выражается в готовности служить ему и защищать его интересы. Но не за счет и не в ущерб интересов других народов и этносов. В противном случае мы будем иметь дело уже с национализмом.

Напомним, что национализм – это идеология, психология, социальная практика, мировоззрение и политика подчинения одних наций другим, проповедь национальной исключительности, превосходства, разжигания национальной вражды, недоверия и конфликта.

Национализм имеет различные формы практических проявлений. Воинствующий национализм, разжигающий национальные конфликты, сопровождается насилием и представляет наибольшую опасность. Потенциально опасен скрытый национализм, проявляющийся в идеях национальной исключительности и превосходства, которые нередко можно встретить в научных публикациях и материалах СМИ. Оценки и

межэтнического взаимодействия – достойного представителя своей культуры, сознательно способствующего оптимизации межнациональных отношений.

Журналисту в условиях работы в инокультурной среде и с тематикой межнационального взаимодействия необходима взвешенность в оценках, знание предмета, стремление к отражению различных точек зрения, умение прогнозировать и предлагать конкретные рекомендации по выходу из конфликта.

Ю. М. ЕРШОВ,

декан факультета журналистики Томского государственного университета,
профессор

К ПРОБЛЕМЕ ДВУЯЗЫЧИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ВЕЩАНИИ

Проблема сосуществования на одной территории двух или более языков свойственна всем федеративным государствам. Для Российской Федерации, 32 субъекта в которой являются национальными республиками, областями или округами, двуязычие или билингвизм – распространённое явление, что подтверждается всероссийскими переписями населения. Определить билингвизм можно по способности субъекта речи использовать два языка, один из которых является родным, а второй – приобретенным. Лингвисты спорят о том, при какой степени владения приобретенным языком возникает двуязычие. Для нас этот вопрос совершенно не принципиален, потому что проблеме двуязычия мы видим не в свободе владения языком, а в общественном и государственном статусе каждого языка.

Между официальным языком и местными языками всегда идёт борьба за символическое господство. Это действительно борьба за власть, потому что язык даёт доступ к легитимным словесным фигурам, жанрам и стилям. И если говорить в ещё более общем плане, обеспечивает доступ к дискурсу, служащему кроме всего прочего примером правильного (normal) языка. Господство над языком – это власть над потребителями или пользователями языка. Поэтому так болезненно воспринимаются законодательные акты, дающие одному языку право на официальное использование и одновременно ущемляющие другой язык. Такие законодательные инициативы обычно служат источником межнациональных обид и конфликтов.

Почему государства стремятся к унификации в сфере языковых правил и норм? Бюрократии иметь дело с одним языком удобнее и дешевле, не происходит потери смыслов при переводе на другой язык. «Узнаваемый и признаваемый (в большей или меньшей степени) на всем пространстве, подчиняющийся определенной политической власти, язык, со своей стороны, помогает укреплению той самой власти, которая его насаждает: он обеспечивает между всеми членами «языкового сообщества», которое еще Блумфилд определил как «группу людей, использующих одну и ту же

систему языковых знаков, минимум коммуникативных связей, без которого невозможны ни экономическое производство, ни символическое господство» [1].

Было бы наивно считать, что бюрократы во всем виноваты с их технократическим подходом к цветущей сложности культур. Конечно, бюрократия всегда и везде любит централизацию, укрупнение и упрощение. К местным культурам власть относится с подозрением, как к чему-то отсталому и реакционному вроде проблемы шаманизма. Но главное даже не коммуникация, а матрица или мыслеформы, ментальные структуры. Символическое господство над языком даёт господству возможность утвердить свой политический словарь, свои понятия, за которыми стоит картина мира. Если в каком-то языке нет слова для обозначения зелёного, то все листочки и травинки будут восприниматься синими.

В прежние эпохи национальный язык формировали выдающиеся поэты и писатели. Но с середины XX века главным становится экранное искусство. Ни церковь, ни театр, ни художественная литература не сравнятся ныне с телевизором во влиянии на умы и сердца современников. Поэтому проблема статуса языка проявляется не столько в бытовом общении, сколько в телевизионном эфире. Сначала дикторы, а потом и ведущие телевизионных программ являются образчики правильного языка и голоса власти. То, что не попадает в телэффир, как будто бы и не существует вовсе. Эта закономерность информационного общества касается и звучащей в телэффире речи.

Проведенный нами анализ телевизионного эфира на языках народов Российской Федерации [2] выявил большие диспропорции в билингвизации. Неплохо обстоят дела с двуязычным вещанием только в двух самых больших республиках: Татарстане и Башкортостане, где более десяти лет как созданы национальные вещательные компании. В других автономиях на языках титульных наций выпускают очень мало программ. На дефицит двуязычия в телевизионном пространстве субъектов Российской Федерации влияют три фактора: бедность телекомпаний, недостаточная патристичность республиканского руководства и нехватка национальных кадров.

Из трёх названных причин остановимся только на последней как наиболее латентной проблеме. То, что в большинстве республиканских вузов сохраняются группы национальной журналистики (Казань, Уфа, Ижевск, Якутск и др.), скрадывает остроту проблемы, но контрольные цифры приёма студентов по этим направлениям мизерны. Например, в Удмуртском госуниверситете на факультете журналистики есть удмуртское отделение, но принимают на бюджетные места там всего шесть человек. Такие квоты набора и выпуска специалистов не позволяют даже поддерживать простое воспроизводство кадров в национальном сегменте медиаотрасли, не говоря уже о развитии творческого потенциала и прорывных проектов вроде национального канала культурно-просветительского характера.

В национальных республиках двуязычие поддерживается и будет держаться только за счёт местной интеллигенции, которая кровно

(территориальных) диалектов» [3]. Таким образом, некоторым языкам не хватает статусности для того, чтобы из средства межличностной коммуникации перейти в средства массовой информации.

«Вещательная политика любой национальной телеорганизации не может быть наполнена только национальными моментами, ибо всякая попытка выпячивания национальных особенностей с неизбежностью ведет к более или менее откровенному национализму. В то же время недооценка национального своеобразия... не способствует внутреннему обогащению национальной культуры... Подобное понимание диалектики национального и межнационального на телеэкране требует от практиков ТВ постоянного поиска сбалансированного соотношения национальных и общечеловеческих ценностей в содержании и форме телепередач, во всех элементах вещательной политики межнациональных каналов и региональных программ» [4, 57]. Действительно нелегко найти баланс между необходимым и достаточным в вещательной практике билингвизма. Тем более что национальная интеллигенция всегда стремится придать своей идентичности более сильное выражение, рассматривая ТВ как строительную площадку нации.

Так же, как между большим и малым этносом всегда были и будут различия культурного плана, между центральными и периферийными регионами было и будет культурное и информационное неравенство. Невозможно каждому областному центру дать по Большому театру. В какой-то мере это касается и обладания вещательным телецентром. На фоне слома партийно-советских устоев стали восстанавливать историческую справедливость и сооружать телецентры там, где советская власть этого не сделала по причинам экономическим или каким-то иным. Особенно активно этот процесс пошёл в национальных республиках и областях, поскольку отсутствие собственного ТВ воспринималось там как дискриминация по национальному признаку. Но скоро выяснилось, что поставить вышки с ретрансляторами – мало; надо обучить национальные кадры, приобрести титровальные машины и нанять переводчиков для языкового дубляжа программ, увеличить производство контента для многочасового эфира. И всё это требует, как правило, куда больших финансовых средств, чем имеется у собственников и менеджеров телекомпаний.

Однако, если ставить во главу угла экономические вопросы, то тему телевизионного двуязычия можно и вовсе не поднимать. Есть вещи, которые никакая валютой не оценить. Для примера обратимся к практике двуязычного вещания в соседней с нами Финляндии. Поскольку вторым государственным языком в Финляндии является шведский, в семье каналов общественного телевидения есть и полноязычный канал на шведском языке YLE FST5 (Finlands Svenska Television). Телевещание осуществляется не только на государственных, но и на языках малых народностей, населяющих страну (саами, карелы и др.). Иностранные телепрограммы передаются в эфир с субтитрами (исключая мультфильмы для самых маленьких). Такая, казалось бы, техническая операция, как

заинтересована в сохранении языкового капитала своего этноса. А вот в других областях и краях билингва-вещание не имеет никакой перспектив развития, что можно увидеть на примере сибирских регионов. На территории Сибирского федерального округа проживают представители более 130 национальностей (русские, татары, украинцы, немцы, буряты, хакасы, казахи, тувинцы, алтайцы и т. д.), включая 18 национальностей коренных малочисленных народов Севера и Сибири (эвенки, селькупы, кеты, ингасаны, долганы и другие). Однако «национальные» телеканалы и иноязычные программы существуют только в половине регионов из 12, входящих в Сибирский федеральный округ (в республиках Алтай, Хакасия, Тыва, Бурятия, в Забайкальском крае и в Новосибирской области). Мы берем определение национальный в кавычки потому, что в большинстве случаев телекомпания официально именуется региональными и только в Якутии НВК «Саха» получила с 1992 года статус национальной. «Национальные» телекомпании, как и подавляющее большинство других региональных телекомпаний, имеют небольшой объем собственного производства программ (на три-четыре часа в эфирные сутки) и потому вынуждены идти на сетевое партнерство с одной из московских телесетей. Тяжело наблюдать эфирное соседство информационной или познавательной программы на алтайском или каком-то ином языке с развлекательной передачей ТНТ или СТС. Такое соседство только подчеркивает, как мы всё-таки далеки друг от друга.

Имеющиеся в Сибири проблемы с билингва-вещанием можно суммировать в нескольких обобщающих тезисах.

- Мизерная доля вещания на родном языке в национальных республиках. К примеру, телевещание в Бурятии на бурятском языке составляет не более 30% от эфирного времени. В других республиках эта цифра ещё меньше (приблизительно 15–20 %).
 - Отсутствие системы подготовки журналистов из коренного населения на местах (небольшая доля представителей национальных республик учится на русскоязычных факультетах и отделениях журналистики сибирских вузов, где в последние годы сокращается бюджетный набор).
 - Отрицательная динамика языковой ситуации, когда многие жители республик, особенно в крупных городах, утрачивают владение родным языком, а соответственно, не способны воспринимать предоставляемую телеинформацию не на русском языке.
- Последний из перечисленных тезисов развивает исследователь билингва-вещания Л. Д. Дряхлова: «...современные мордовские литературные языки вполне приспособлены для выполнения функции общения на общенациональном уровне. Однако их нельзя назвать полифункциональными, охватывающими все сферы деятельности мордовской нации: мокшанский и эрзянский языки не являются средством получения образования, государственного управления, имеют ограниченное употребление в масс-медиа, испытывают влияние местных

титрование иноязычных программ и фильмов, приводит к неожиданному результату: финны много читают, и практикуют этот познавательный навык, даже рутинно просматривая телепередачи.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бурдые Пьер. О производстве и воспроизводстве легитимного языка / Отечественные записки. № 2 (23) 2005. <http://www.strana-oz.ru/2005/2/o-proizvodstve-i-vosproizvodstve-legitimnogo-yazyka>
2. Ершов Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. – 340 с.
3. Дряхлова Л. Д. Национальное телевидение в условиях региональной полилингвистики (на примере Республики Мордовия). Автореферат диссер. На соискание ученой степени канд. филол. наук. – М., 2010.
4. Цвик В. Л. Национальная идентификация телеканалов в эпоху глобализации / Электронные средства массовой информации в контексте новых вызовов времени. – СПб.: С.-Петербургский ун-т, 2006.

П. Ф. ПОТАПОВ,
зав. кафедрой журналистики Мордовского государственного университета,
профессор

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРОФЕССИЯ В СОВРЕМЕННОМ ТРАНСФОРМИРУЮЩЕМСЯ ОБЩЕСТВЕ

Бытует мнение, что журналистом может быть каждый. Но это, может, совсем не так. Сегодня, с развитием Интернета, многие создают блоги, ежедневно пишут в «живые журналы», размещают собственноручно снятые видео. Именно отсюда складывается ошибочное мнение, происходит недооценка сложности и важности профессии журналиста.

В этой связи уместно процитировать известного обозревателя «Комсомольской правды», лауреата премии Союза журналистов Ярослава Голованова:

«Встречаюсь с читателями, я понял, что у людей, мало знакомых с журналистской кухней и излишне доверчивых к откровениям кинематографа, бытует представление о жизни журналиста как о некоем ненормированном празднике, за который тебе еще и деньги платят. Не хочу лукавить: я очень рад, что говорил с Норбертом Винером, обедал с Гагариным, купался с Ландау. Но неужели взрослый человек может серьезно подумать, что все эти беседы и обеды и есть потный труд журналиста?»

Представление о журналистской профессии складывается постепенно, например, на основе изучения своего практического опыта, что накапливается в ходе работы в СМИ. Даже многие известные журналисты воспринимают её по-разному. Например, Егор Яковлев (редактор популярной в свое время «Общей газеты») и Евгений Рост – как

литературную работу, более молодое поколение журналистов – как фактографическую информацию и т. д.

Безусловно, журналистская профессия является универсальной. Она поражает своей многофункциональностью и способностью подстраиваться под любые ситуации, а точнее – способностью выполнять любые функции, диктуемые моментом. Чтобы быть профессионалом своего дела, журналист должен обладать огромным количеством знаний, и даже, как бы банально это ни звучало, знать больше, чем надо. Журналисту не только необходимы практические и теоретические знания по его конкретной специальности (в частности, он должен обладать навыками и знаниями, в том числе и других профессий), но необходим также богатый жизненный опыт, навыки общения с людьми, знания их психологии. Это значит, что журналист постоянно должен находиться в обществе. Он должен быть наблюдателем, и уметь обращать свое внимание на самые мельчайшие подробности поведения человека и окружающей его среды. То есть профессия журналиста должна вмещать в себя наблюдательность, толерантность и человеколюбие.

Конечно, это не все качества, которыми должен иметь работник СМИ. Например, вопрос, каким должен быть журналист? волновал многих представителей журналистики прошлого. «Посвятим жизнь истине» – такой эпитафийный поставил Ж. П. Марат в своей газете «Друг народа». М. В. Ломоносов в статье «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенное для поддержания свободы философии», считал журналиста первым распространителем знаний, науки, просвещения. Он отмечал такие его качества, как эрудиция и честность, добросовестное отношение к делу; выступал за то, чтобы «большинство пишущих не превращало своих сочинений в ремесло и орудие для заработка средств к жизни, вместо того, чтобы поставить себе строгое и правильное размышление истины».

Работа журналиста имеет специфические особенности, и все они важны. Как показывает практика, отношения журналиста с обществом и миром весьма сложны и временами конфликтны. Поэтому необходимо знать, кого относить к данной категории лиц – определить их социальный статус. Это обстоятельство фиксируется в Законе РФ «О средствах массовой информации» – в частности, под журналистом понимается лицо, занимающееся редактированием, созданием, сбором или подготовкой сообщений и материалов для редакции зарегистрированного средства массовой информации, связанное с ней трудовыми или иными договорными отношениями, либо занимающееся такой деятельностью по ее уполномочию. Необходимо знать, что связь между журналистом и аудиторией осуществляется посредством информационного канала (печатные СМИ, телевидение, радио, Интернет), в зависимости от которого выделяют журналистские специализации, например: сотрудники печатных изданий (газет, журналов, справочников);

– журналисты электронных СМИ (телевидение, радио, Интернет);

ЖУРНАЛИСТИКА РОССИИ: ГЕНЕЗИС, СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Н. М. ТОБОЛЬЦЕВА,
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, доцент

О ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ И ИНТЕГРАЦИИ ИСТОРИЧЕСКИХ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

За последние двадцать лет значительно расширились возможности научного поиска за счет использования всего современного сложившегося комплекса информационных ресурсов. В постсоветский период с введением в научный оборот новой политической информации возникла необходимость в новом осмыслении основных этапов развития истории журналистики при использовании политологического системного подхода, предусматривающего рассмотрение всей совокупности содержания общественной жизни.

Стало возможным, в отличие от предыдущего времени, выявить истоки становления и особенности функционирования СМИ в условиях определенного политического режима в строго конкретном историческом контексте, расширив и углубив процесс рассмотрения и анализа всего спектра сущностных явлений.

Появления Интернета способствовало выходу на более высокий уровень развития исторической научной мысли за счет введения исследований в глобальный контекст, усиливая при этом их информационную насыщенность.

Новая историческая информация, нашедшая отражение в появившихся публикациях и телепередачах, основанных на документально подтвержденной конкретике, привела к необратимости процесса исторического познания, обеспечила переход к постижению реальной истории журналистики.

На сегодняшний день учеными-историками накоплен значительный потенциал в виде введенных в научный оборот новых исторических фактов, идей и методологических подходов. В целях воссоздания наиболее адекватной истории СМИ его необходимо реализовать. В целях интенсификации научного процесса необходимо направить его по пути углубления дифференциации, более глубокого проникновения в тему каждым исследователем, а также, с другой стороны, интеграции исследований всего исторического сообщества.

Приобретает особую важность максимальное всестороннее обсуждение индивидуальных результатов исследований, исторических проблем для обеспечения наибольшей объективности в оценках изучаемых явлений, используя такие формы как обмен публикациями в научных журналах, и особенно совместных конференциях.

На факультете журналистики МГУ регулярно проходят международные научно-практические конференции, интегрирующие последние достижения научной мысли в сфере журналистики. Исторический аспект находит отражение на заседаниях секции, проводимой кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ.

За прошедшие 50 лет кафедр и читаемый ею курс претерпели определенную эволюцию соответственно складывающимся новым историко-политическим реалиям. Объективные и субъективные факторы обусловили изменение их названий, приобретающих другое смысловое наполнение.

С первых лет советской власти в выступлениях в печати и речах партийных и государственных деятелей, также в документах, касающихся журналистики, использовалась официальная дефиниция – «партийно-советская печать», исходя из сложившейся структуры газетной сети, сформировавшейся при партизмах и советах соответствующего уровня вертикали власти. Определение «большевистская печать» встречалось, но довольно редко. В 1940 году Политиздат при ЦК ВКП(б) под таким названием выпустил сборник материалов под редакцией Н. И. Кондакова, составленный Б. В. Яковлевым.

В обращении к читателям «От издательства» пояснялось, что главным в его содержании стали основные статьи Ленина и Сталина о печати, а также статьи и речи других руководителей партии и правительства.

Принцип отбора материалов определялся целью, как было сказано в предисловии, отразить «Основные этапы развития большевистской партии». Каждый раздел заканчивался цитатами из произведений классиков марксизма-ленинизма, отражающими их взгляды на печать. Здесь же давались примечания, составленные «на основе комментариев ИМЭЛ и редакцией сборника к отдельным публикациям произведений Маркса, Энгельса, Ленина, Сталина. Заключительный раздел содержал отдельные их высказывания по поводу «Новой Рейнской Газеты», «о языке и технике печати».

Необходимо учесть, что еще до выхода сборника под личным кураторством Сталина в 1938 году увидела свет книга по истории партии большевиков и было принято соответствующее программное постановление «О постановке партийной пропаганды в связи с выпуском «Краткого курса истории ВКП(б)».

В этой связи, возможно, перед ИМЭЛ была поставлена задача начать исследовательскую работу, связанную с попыткой осмыслить и дать научное толкование практике большевистской печати в контексте принятого постановления. Результаты ее нашли отражение в комментариях, помещенных в сборнике.

Отечественная война, очевидно, прервала активную работу, но уже в 1944 году ЦК ВКП(б) принимает постановление «О ближайших задачах партийных организаций КП(б) Белоруссии в области массово-политической и культурно-просветительской работы среди населения», где предлагалось создать при Белорусском государственном университете факультет журналистики для подготовки квалифицированных работников печати.

В тексте также содержалось важное и подтверждающее мысль об усилении научной направленности исследований партийными и советскими задача «организовать самостоятельное изучение партийными и советскими кадрами истории и теории большевистской партии».

В 1952 году открылся факультет журналистики в МГУ им. М. В. Ломоносова, кафедра начала функционировать с 1963 года, когда в соответствии с решениями XXI съезда партии получила новое название. Несмотря на то, что предлагаемый к преподаванию кафедрами курс включал в себя и историю дооктябрьской большевистской печати, кафедра стала называться историей партийно-советской печати.

Переломным в истории кафедры стал период «перестройки». В этот период просматриваются некоторые перекосы: одновременно с мощной разоблачительной войной оказались изъяты из научного оборота как малоизвестные известные ранее партийные документы, и этим самым сужены возможные границы исследования и нарушен принцип объективности. Так, в сборник «КПСС о средствах массовой информации и пропаганды», вышедшем в 1987 году, не вошли важные с исторической точки зрения названные выше постановления.

Выявление и осознание истинных целей и принципов функционирования журналистики «нового типа», как определял ее Ленин, позволило ученым приблизиться к пониманию, что большевистская централизованная система управления сформировала соответствующую ей модель пропагандистского и агитационного обеспечения, модифицировавшуюся в зависимости от изменения политических реалий.

С падением авторитарно-тоталитарного режима в России и снятием идеологических рамок расширились возможности творческого поиска для историков-исследователей.

Воссоздание адекватной истории журналистики потребовало осуществления научных исследований с использованием новых научных подходов.

Конкретно-исторический подход предполагает рассмотрение всей совокупности сфер общественно-политической жизни в целом. Поэтому следуя логике истории, возникла необходимость в смещении акцентов с процесса утверждения партийно-советской идеологии и форм партийного руководства на выявление объективных и субъективных факторов развития процессов и проявлений при этом определенных тенденций в деятельности СМИ.

Новый вектор изучения нашел отражение в названии кафедры и курса — история отечественной журналистики. Увеличивавшийся объем

исследовательской работы обусловил периодизацию от Октября 1917 года до 2000 годов.

Дальнейший ход историко-политических процессов, вызванных перестройкой, изменил парадигму работы кафедры. К 70-годам прошлого века усилиями власти сложились единый агитационно-пропагандистский комплекс. На передний план выходят действенные формы партийного руководства ЦК КПСС, обеспечивающие максимальное взаимодействие и координацию СМИ. В частности, активно внедряется в практику метод проведения политических кампаний из единого центра с использованием присущих каждому элементу специфических особенностей воздействия.

С крушением тоталитаризма рушится система СМИ как единый монолит, управляемый из единого идеологического центра. Внутри СМИ происходит размежевание: выделяются и наиболее активные участники процесса, обеспечившие необратимость движения вперед, и консервативные.

Поэтому от понятия «журналистика», предполагающего единый массив всех средств системы, был осуществлен переход на путь более углубленного дифференцированного подхода к каждому элементу.

На факультете журналистики появилась первая и до сих пор уникальная кафедра истории отечественных средств массовой информации. Также стал называться преподаваемый ею курс.

Коллективом кафедры в процессе научного поиска на основе новой политической информации, появившейся за все это время, рассматривается ход развития СМИ на основе конкретно-исторического подхода и во всех социально-политических взаимосвязях.

В наш век конвергенции СМИ, при осуществлении информационных кампаний всем комплексом информационных ресурсов, может быть полезным (хотя это может показаться противоречащим логике истории) опыт прошлого с точки зрения выбора определенного средства массовой информации в зависимости от его специфических возможностей и учета реальных особенностей предполагаемой аудитории.

Н. С. АЗИЗБЕКОВА,

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, аспирант

ЭВОЛЮЦИЯ ЗАРУБЕЖНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ХРОНОТОП

Первые специфические журналы мод появились в XVII веке. До появления модных журналов туалеты демонстрировали наглядным способом — при помощи большой и малой Пандор, восковых кукол в половину или четверть человеческого роста.

В 1672 году во Франции начал выходить журнал литературно-критического содержания «Mercure galant dedicé a Monseigneur Le Dauphin» («Галантный Меркюри»). Привилегия на его издание была выдана лично королем Людовиком XIV Жану Донно де Визе, литератору, журналисту и

преуспевающему издателю. В первые годы «Mercure galant» выходил нерегулярно, но с 1677 года де Визе сделал издание периодическим, ежемесячным. В журнале публиковались новинки литературы, рассказывалось о светских событиях, печатались «модные» обзоры, к которым прилагались картинки с описанием моделей и указанием, когда и что следует носить, а иногда критиковались те или иные нововведения. Иллюстрации рисовались вручную известными французскими художниками. «Галантный Меркурий» в данный период являлся основным источником информации о моде.

В Лондоне в 1693 году издается журнал для женщин «Ladies' Mercury». Затем в Париже начинают один за другим выходить модные журналы: «Galerie des modes et costumes français» (1778), «Cabinet des modes ou les modes nouvelles» (1785) и первый немецкий модный журнал «Journal des Luxus und der Moden» – «журнал о роскоши и моде», издававшийся в Веймаре с 1786 по 1827 год. В 1786 году в Милане печатается «Journal des dames et des modes en France». Существует мнение, что именно на страницах этого издания родилась женская журналистика со своей идеологией, со всеми положительными сторонами и недостатками. В XIX-м веке подобных изданий становится больше, а с 1890 года некоторые журналы начинают использовать фотографические изображения, заменяющие гравюры и акварели.

В Европе в середине XIX века вслед за модными журналами появляются крупные магазины готовой одежды. Великий кутюрье Чарльз Фредерик Ворт первым стал создавать сезонные коллекции, задавая моде определенный ритм и заложив основу системы управления ею. Его туалеты появляются на страницах знаменитого французского «Le Paravent Rouge» – журнале о моде и хорошем тоне. Начало американским «женским изданиям» положил в 1830 году журнал «Godey's Lady's Book» («Женская книжка Годи»), ставший особо популярным среди своих читателей. В периодическом печатном органе публиковались цветные иллюстрации мод, небольшие информационные материалы, стихи и рассказы.

В 1867 году во Франции издается легендарный журнал «Harper's Bazaar». Издание публиковало образцы французской и немецкой моды в газетном формате и со временем стало самым авторитетным путеводителем в мире роскоши и красоты. Кроме того, в Америке в 1886 году в Нью-Йорке появляется «Cosmopolitan» – журнал для высшего общества. На его страницах впервые печатались рассказы Хемингуэя, Моза, Фолкнера. Но в 60-х годах читатели стали постепенно терять интерес к «Cosmopolitan». И тогда Хелен Герли Браун предложила компании Херста создать женский журнал для молодых женщин, «идущих в ногу» с современной модой.

Рождение журнала «Vogue» произошло в 1892 году. Это был еженедельник, рассказывающий о новостях моды и общества, отражающий стиль жизни высшего общества Америки. Издание, с самого своего появления воспевавшее роскошную жизнь, задавало собственный вектор развития многим последующим журналам, пишущим о моде. На страницах

«Vogue» впервые появляются постановочные съемки – фотосессии, которые заменяют манекенщиц, демонстрирующих модные туалеты.

Наряду с прославленными изданиями появляются журналы, выходящие небольшим тиражом – наиболее известные из них «Gazette du Bon Ton», «Le Trait parisien», «Art Gout Beaufe». Одни из них предназначались модной публике (например, «Vanité Fair» (1913 г.), издающийся и по сей день); другие – простым домохозяйкам и рукодельницам. Среди них «Le Petit Echo de la mode» (1880 г.), «le Jardin des Modes» (1923 г.), «Modes et Travaux» (1919 г.) и др. Кроме того, появились модные журналы и для мужчин, рекламирующие одежду на все случаи жизни. В 20-е годы XX века на французский рынок «приходит» американский «Vogue» и очень быстро завоевывает популярность, при этом и французские журналы не желают сдавать позиций. В свет выходит «L'Officiel de la couture» – старейший из ныне существующих французских модных изданий (он появился в Париже 1921 году, а в 1938 году стал первым журналом мод, опубликовавшим цветные фотографии). В 1937 году появляется «Marie Claire» – журнал, посвященный не только моде, но предлагающий разнообразные рецепты красоты, светские и культурные новости, читательскую почту и многое другое. Успех издания был оглушительным, ведь красота и внешность всегда была для женщин одним из самых важных аспектов жизни. Известная писательница и американская феминистка Сюзан Браунмиллер считала, что внешность – основное оружие в соперничестве женщин. «Внешность, а не успех демонстрирует достоинство женщины и ее привлекательность для мужчин. Женщина в своем стремлении приблизиться к идеалу вооружается для войны с соперницами: раньше это были корсеты, а теперь диета из творага и сельдерея. Женщина никогда не использовала в своей борьбе металл или мускулы, а как это ни парадоксально, преувеличивала физическую раннимость, которая успокаивала мужчин (а не угрожала им). Поскольку женщина постоянно думает о своем теле и его частях, она никогда не может освободиться от застенчивости. Женщина не чувствует полного удовлетворения и не чувствует себя в безопасности, так как в отчаянии она стремится к идеалу совершенной внешности, назовем это женским тщеславием, и именно тщеславие ограничивает свободу сознания женщины» [1, 50–51].

В 1945 году выходит новый французский журнал «Elle» – всемирно известное издание, тематика которого сосредоточена на женской моде, красоте, здоровье и развлечениях. Журнал был основан Пьером Лазаретом и его женой Элен Гордон в 1945 году. Первые экземпляры издания мгновенно расходятся среди модной публики. Элен Гордон на страницах издания освещает такие вопросы, которые раньше находились под запретом: участие женщин в политической жизни, аборт, контрацепция и, несомненно, секреты красоты. Расцвет индустрии всевозможных женских журналов был связан со стремительным процессом развития буржуазной культуры, модернизацией печатных технологий, следовательно, снижением стоимости

издаваемой продукции, уменьшением времени на доставку номеров, расширением читательской аудитории за счет более тематически обширного содержания изданий. Такие изменения в процессе производства и продажи, превратили журналы в необычайно популярный и доступный, массовый тип СМИ. Росли тиражи, повышалось качество иллюстраций, что делало журналы очень привлекательными как для рекламодателей, так и для читательской аудитории.

В 1970-е годы в журналы мод возвращается статичная студийная постановочная фотография, отличающаяся оригинальностью, а порой вычурностью. Объемы текстов по сравнению с фоторядом значительно уменьшаются и журналы мод в основном служат для просмотра, а не чтения. Основную площадь журналов (до 90 %) занимает реклама домов мод и фирм-производителей модной продукции.

Сегодня мир модного глянца состоит в основном из лицензионных журналов, таких как «Vogue», «Elle», «Marie Claire», «Narget's Bazaar», «Glamour», «Cosmopolitan», «l'Officiel», издающихся крупными издательскими домами по всему миру и конкурирующими между собой. Это журналы с многолетней историей и мощной редакторской командой. Кроме того, в современной ситуации появилась возможность размещения электронных версий, являющихся полноценными ежедневными сайтами о моде с огромным количеством медиатекстов, снабженных фотографиями. Пространство затронутых тем невероятно широко, а интернет дает безграничные возможности для превращения авторских находок в яркие, свежие и актуальные информационные ресурсы о моде и красоте, которые соответствуют самым высоким стандартам и ожиданиям огромной аудитории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Brownmiller S. Women are all female impersonators to some degree. – Femininity, 1984. – P. 50–51.

О. В. КОЗЛОВА,

Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева, доцент

А. В. СЫЧЕНКОВА,

Казанский национальный исследовательский технический университет им. А.Н. Туполева, доцент

ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ PR-СПЕЦИАЛИСТА

Социальные медиа (англ. social media) – это многозначный термин, который используют для описания новых форм коммуникации производителей контента с его потребителями в сети Интернет. К ним

относятся блоги, подкасты, Интернет-видео и социальные сети. В отличие от традиционных СМИ, опирающихся на авторитет, социальные медиа апеллируют к чувству принадлежности к определенному сообществу. Социальные медиа – это эффективный инструмент, который позволяет решать важные задачи, от внедрения бренда на рынок до создания имиджа продукта. Интернет сегодня – это один из основных источников информации. Если говорить о доверии к источникам информации, то лишь «14 % людей верят рекламе, 61 % верит мнениям, выложенным в сети; 78 % верят рекомендациям других потребителей» [1]. Таким образом, потенциальные возможности социальных медиа достаточно велики.

Одной из разновидностей социальных медиа являются блоги. Блог (англ. Blog, от web log, виртуальный «сетевой журнал или дневник событий») – это веб-сайт, основное содержимое которого – регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны короткие записи временной значимости. Блоггерами называют людей, ведущих блог. Совокупность всех блогов Сети принято называть блогосферой. Блоггинг – вид деятельности или процесс работы блоггера над своим блогом. Следует выделить несколько причин, по которым блоги пользуются широкой популярностью.

– Блог личностен. У него есть автор – живой человек (или авторы, если это групповой блог). Более того, блог существует в контексте личности автора <...>

– Блог социален. Во-первых, сам блог – это в определенном смысле сообщество. Во-вторых, с самого начала существования блогов их авторы стали объединяться в сообщества посредством публикации блог-роллов – списков читаемых блогов. Еще у блога, как нетрудно догадаться, предполагаются читатели, причем часть из них знает автора лично. Это делает блог уникальным по своей неувязчивости и информативности инструментом общения с широким кругом знакомых, друзей, клиентов и так далее, с возможностью получить коллективную обратную связь.

– Блог существует во времени. Записи появляются в хронологическом порядке. Это, естественно, не мешает автору группировать их еще по какому-то признакам, например, по темам. В этом отличие блога от обычного сайта, содержание которого «вечно» [4, с. 80–81].

Кроме этого, популярность блогов объясняется еще несколькими важными причинами. Во-первых, для него характерна оперативная подача информации <...> Во-вторых, доступность. Благодаря большому количеству бесплатных сервисов (blog.ru, LiveJournal.com, blogspot.com, liveinternet.ru, diary.ru и др.), а также широкодоступному распространению бесплатных CMS (систем управления контентом) типа WordPress, создать свой блог может каждый, не владеющий даже начальными знаниями в области программирования. В-третьих, отсутствие ограничений на содержание и формат записей. В-четвертых, активность пользователей. Сложившаяся аудитория блога обычно доверяет мнению автора, прислушивается к его доводам по тем или иным вопросам [2].

В контексте функций блогов целесообразно выделить:

- Коммуникативную функцию. Большинство блоггеров говорят, что ведут или читают блоги ради общения с интересными им людьми. При этом, можно выделить два аспекта коммуникативной мотивации – общение со знакомыми и расширение круга общения.

- Коммерческую функцию. Блоги привлекают множество людей различных социальных уровней благодаря простоте использования. Этим они соответственно привлекают компании – производителей товаров и услуг воспользоваться вниманием столь обширной аудитории [4].

Отдельной разновидностью блогов являются микроблоги, самым популярным из которых на сегодняшний день можно назвать Twitter, хотя популярные социальные сети Facebook, MySpace и российский ВКонтакте также имеют функцию микроблоггинга, называемую «обновление статуса» (англ. «status update») и «статус» (ВКонтакте). В блогах Яндекса функция микроблоггинга называется «сменить настроение».

Микроблоггинг позволяет распространять качественную информацию среди сотен тысяч пользователей в минимальные сроки. Сообщения в Twitter дают возможность для аналитической деятельности PR-специалиста. В этом помогут сервисы аналитики для оценки репутации и информационной отдачи от Twitter-аккаунта (например, Monitor, Twitter Grader, Twitter Analyzer и др.) [5].

Главная проблема во взаимоотношениях блоггеров и PR-служб – это неготовность компаний к открытому диалогу, главному условию работы с блоггерами. Отнюдь не все PR-специалисты готовы прочитать негативный отзыв о продукте (компании). Как правило, предлагается два варианта:

- 1) пишите о нас (продукте) хорошо в любом случае;
- 2) просто умолчите.

Оба варианта для настоящего блоггера неприемлемы. Во-первых, блоггер, которого заподозрят в проплаченном отзыве, сразу теряет репутацию вместе с аудиторией. Его читают, чтобы услышать искреннее мнение. Не всегда компании в состоянии предоставлять информацию или же реагировать на сообщения пользователей в режиме 24/7/365 (фактически круглосуточно), что также является ключевым фактором ценности социальных медиа в коммуникационной политике организации. Итак, как работать с блоггерами?

- Проводить мониторинг блогосферы на предмет поиска подходящих вам по тематике блогов. Далее PR-службы обязательно должны мониторить блог, с которым они сотрудничают, чтобы знать, как блоггер пишет, как его читают (это всегда понятно из комментариев). Серьезные блоггеры, как правило, готовы предоставить статистику посещаемости своего блога.

- Постараться наладить первичный конструктивный диалог, в частности, зарегистрироваться (не анонимно) и начать переписку в комментариях.

- Не забывать, что главное – это взаимное доверие и честность. При этом необходимо помнить, что блоггер пишет, в первую очередь, о том, что

интересно ему, и лишь, во-вторых – его читателям. Не навязывайте тематику. Следовательно, для достижения успеха необходимо сообщение, имеющее реальную прикладную ценность для избранных пользователей.

- Избегать массовой рассылки. Работа с блоггерами должна быть индивидуальна, в идеале необходимо выбрать «спискера» для социальных медиа в целом. Желательно предоставлять максимум информации, не ограничиваясь пресс-релизом.

- Избегать конфликтов. В случае негативного отзыва предпочтительнее наладить конструктивный диалог, нежели прервать сотрудничество. Если выступаете в мир социальных медиа, будьте готовы слушать, учиться и гибко реагировать.

По словам аналитиков, из всех профессий, порожденных информационной эрой, блоггинг может оказать наиболее существенное влияние на нашу культуру. «Если журналистика была четвертой властью, то блоггеры становятся пятой властью» [3].

Менее популярным средством является подкастинг – процесс создания и распространения подкастов – звуковых или видео-передач. Этот формат имеет ряд преимуществ с точки зрения связей с общественностью: портативность и гибкость. Подкасты легко создавать и обновлять, и организации быстро могут приобрести верную аудиторию для регулярного содержания, если оно действительно интересно [6]. В сфере подкастинга существуют две проблемы: недостаточное понимание подкастинга и сложность в поиске актуального содержания для подкастов. Их слушатели обычно находят содержание с помощью «сарафанного радио». В настоящее время развиваются такие сайты, как «Yahoo!», предлагающие поисковую систему для подкастов. Эта поисковая система позволяет слушателям искать содержание и размещать отзывы о нем, чтобы помочь другим слушателям в их поиске.

Не менее эффективным средством продвижения является Интернет-видео. Интернет-видео отличается, например, от Интернет-рекламы или потокового видео на веб-сайте тем, что посетитель получает дополнительные возможности контролировать показ, сохранять видео-файлы. В будущем производить и потреблять Интернет-видео будет легче. Это будет важно, особенно для сообщений, которые нужно доставить в определенное время, но и может создать проблемы, подобные тем, с которыми столкнулась блогосфера в отношении общего качества содержания. Как и в случае с блогами и подкастами, важно сделать приоритетом производство качественного содержания Интернет-видео.

Особое значение в деятельности PR-специалиста имеют социальные медиа-релизы (Social Media Release) – это пресс-релизы, написанные специально для социальных СМИ (поисковые системы, блоги, форумы, деловые социальные сети, сайты социальных новостей, сайты он-лайн изданий). Кроме «тела» новости и цитат представителей компаний, пресс-релиз содержит такие разделы, как ссылки на последние сообщения в СМИ по теме, ссылки на корпоративные блоги и подкасты, видео на YouTube, на

онлайн-сообщества клиентов компании. Так медиа и блогерам предоставляется не только взгляд изнутри компании, но и мнения других участников рынка. В новых пресс-релизах присутствует элемент интерактивности – возможность через Интернет задать вопрос спикеру, ссылки на его биографию и фото на корпоративном сайте, интервью на YouTube. Таким образом, они дают возможность передать новость целевой аудитории наиболее подходящим для них способом, а те, в свою очередь, смогут поделиться ею с другими, используя текст, ссылки изображения, видео, закладки, метки и т. д. Существуют «релизоприемники», в которых можно размещать свои пресс-релизы, например, <http://www.Press-release.ru>; <http://www.Pressroom.ru> и др.

Итак, социальные медиа раскрывают перед специалистами по связям с общественностью большие возможности в решении стратегических и тактических задач, которые стоят перед ними. Оперативность и интерактивность этих медиа заставляют компании практиковать творческий подход к выбору контента.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Nielsen «Trust in Advertising» // <http://www2.acnielsen.com/reports/documents/TrustinAdvertisingOct07.pdf>
2. Антипенко А. Блоги как инструмент продвижения // <http://www.gosogroup.ru/node/84>
3. Блоггерство становится популярной профессией в США // http://www.snews.ru/news/2009/04/23/bloggerstvo_stanovitsya_populyarnoj_professiej_v_ssha_345211
3. Васильева Е. Блоги как рг-стратегия вовлечения // Связи с общественностью в бизнесе. – С. 79 – 86.
4. Мельник А. 5 сервисов аналитики для Twitter // B2Blogger.com – Журнал по B2B маркетингу // <http://b2blogger.com/blog/?p=464>
5. Рэмминджер Дж. B2B-маркетинг в новых медиа // B2Blogger.com – Журнал по B2B маркетингу // <http://b2blogger.com/articles/it/112.html>
6. Шувалова Е. Блог интернет-маркетолога // <http://www.creshka.ru/wp/?p=266>

А. АКТИ,

Пензенский государственный университет, соискатель

ОБРАЗ ТУРИЦИИ В РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКЕ

В современном информационном пространстве тема создания образа другого государства в достаточной степени популярна и перспективна. Исходя из целей, которые перед собой ставят средства массовой информации, «портрет» страны может воплощаться разными журналистскими способами и приемами. В настоящей статье предпринята попытка выявить, каким образом обнаруживает себя этнокультурная составляющая образа Турции и как именно она реализуется в журнальной

периодике. Для решения данного вопроса мы обращаемся к анализу статьи Алексея Алексеева «Анталья», опубликованной в журнале «Коммерсантъ. Деньги» в рубрике «Тематические страницы. Путеводитель».

Рассматриваемая публикация действительно претендует на статус своеобразного путеводителя по Турции. Автор сосредотачивает свое внимание на одном городе. Выбор его, по всей видимости, обусловлен тем, что Анталья является одним из привлекательных курортов для российских туристов. Однако журналист прибегает не совсем к традиционному способу подачи экскурсионного материала. Структурно статья представлена пятью частями, имеющими свои заголовки: «История», «Калеичи», «Похвала пахлаве», «Львиное молоко датекого короля», «Где есть?». Каждая из них функциональна в журналистском тексте с точки зрения создания образа Турции. А. Алексеев использует исторический подход, рассказывая о происхождении Анталы, попутно обращая внимание читателя на изменения в звуковом оформлении названия города. Надо отметить, что лингвистическая сторона в его статье имеет довольно важное значение и способствует привнесению особого национального колорита в медиатекст. Журналист апеллирует к древним документам: «Деяния апостолов» («... апостолы Павел и Варнава "пронйдя через Писидию, пришли в Памфилию и, проповедава слово Господне в Пергии, сошли в Атталию"» [1, с. 65]) и труду Ибн-Батуты «Подарок наблюдателям по части дикихов стран и чудес путешествий» («Из Аланы я направился в Адалию, самый прекрасный город. Он раскинулся на очень большой территории, но, несмотря на свои размеры, это один из самых привлекательных городов, которые можно где-либо увидеть...» [1, с. 65]).

Прибегает журналист и к созданию эффекта присутствия посредством включения собственных наблюдений в историческом центре Анталы, который называется Коленчи: «Уличный торговец свежесваренным апельсиновым соком расхваливает свой товар и общается с покупателями на жуткой смеси нескольких европейских языков. Деньги дерет, конечно, но апельсинов не жалеет», «Можно долго гулять по узким извилистым улочкам и, задржав голову, разглядывать отделку аутентичных строений, что бы ни находилось в них сегодня – пансион, ресторан, торговая лавка с коврами. Голову надо поднимать потому, что первый (наземный) традиционный этаж – просто стена без окон, все интересное расположено выше» [1, с. 65]. Формату путеводителя соответствует и справочная информация, которая представлена тематической частью «Где поесть?». Здесь журналист, учитывая то, что эти сведения могут быть полезными потенциальному туристу, приводит наименования ресторанов Анталы, кратко сообщает о своеобразии их кухни.

В этнокультурном аспекте интерес для нас представляют такие части публикации, как «Похвала пахлаве» и «Львиное молоко датского короля», которые посвящены гастрономическим пристрастиям турок. Но, как известно, национальная кухня – часть культуры народа, следовательно, это неотъемлемый компонент образа страны. Журналист обращает внимание

читателя на то, что «турецкая кухня – наследница кухни оттоманской, близкая родственница армянской и кипрской, тесно связана с другими кулинарными традициями Средиземноморья, Ближнего Востока и Балкан» [1, с. 65–66]. Подробно описывая национальные турецкие блюда, ингредиенты, из которых они состоят («В числе основных ингредиентов турецкой кулинарии – мясо, прежде всего баранина. Популярна и курятина. Свинина в национальном меню, понятно, отсутствует», «А есть еще тефтели-кюфта (притом, кюфта в Анталии не похожа на кюфту, скажем, в Стамбуле), кузу гювеч – тушеная с овощами баранина» [1, с. 66]), автор статьи сопровождает свой рассказ лингвистическими комментариями, журналистки обогащающими текст: «Один из главных продуктов турецкой кухни – баклажан. Его название по-турецки звучит, как в игре в испорченный телефон, – патликан (на пути между Россией и Турцией, в Болгарии – патладжан)», «комбинация баклажана с луком, чесноком, петрушкой, черным перцем и томатами в холодном виде дает нам известное далеко за пределами Турции блюдо имам баялды, что можно перевести как "духовный наставник упал в обморок"», «горячие баклажановые роллы с мясным фаршем и перечисленными выше ингредиентами – это карны ярык. Перевод опять радуется: "живот разрезанный"», «от слов "бак, лава", то есть "смотри, сладкое", по легенде, произошла "пахлава" – это турецкое лакомство из теста с орехами и медом» [1, с. 66].

Параллельно с демонстрацией блюд и сведениями об их названиях журналист акцентирует национальную специфику потребления пищи и напитков: «Пахлавы в Анталии очень много. Рахат-лукума тоже. Вообще, сластей полно, что характерно для страны, в которой не очень популярен алкоголь. <...> Непривычна нам и другая местная традиция. Вместо того, чтобы сразу хлопнуть стопку, как все нормальные люди, местные разбавляют напиток водой чуть ли не втрое, отчего он приобретает мутный молочный цвет. Вероятно, по этой причине раки называют льявным молоком. Иногда добавляют лед. Закусывают эту выпивку всем многообразием турецкой кухни – сначала брынзой, имамом баялды, прочими холодными закусками – маленькими порциями в большом ассортименте; такой набор закусок называется "мезе". <...> В завершение можно чуть-чуть протрезвиться турецким кофе» [1, с. 66–68].

Сейчас институту СМИ отводится важная роль в аспекте развенчивания стереотипов и установления диалога культур [2]. Статья А. Алексеева – пример поиска журналистской способностей создания образа страны. В ней историко-культурный компонент доминирует над привычным изображением Турции как только страны пляжного отдыха.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Алексеев А. Анталия // Коммерсантъ. Деньги. – 2009. – № 22. – С. 64–68.
2. Рева Е. К. Журналистика в межнациональном дискурсе: этнокультурный аспект. – Саратов, 2013. – 138 с.

КРИТИКА СМИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СЕРВИСОВ

Дальнейшее совершенствование практики СМИ в скорости и качестве обработки и распространения информации, а также в их попытках репрезентации действительности актуализирует развитие медийной критики. Это – одна из областей журналистики, «которая призвана помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ. Она является одновременно и своеобразным способом рефлексии, самопознания современной печатной и электронной прессы, и общественным зеркалом, которое призвано отражать "блеск и нищету" средств массовой информации, оказавшихся в рыночной среде» [1]. И хотя медиакритика в нашей стране имеет свою историю (еще с обзоров периодической печати в журналах первой четверти XIX в. [2, с. 141]), массовое явление в федеральной печати она приобрела только в 1990-е гг. А вот стать заметным направлением в силу ряда причин (непризнанность в профессиональном сообществе, частое отсутствие объективности в оценках, под видом критики продвижение медиапродукта) ей пока не удается. Так продолжается уже более 20 лет.

В настоящее время медиакритика в России представлена главным образом в федеральных изданиях, но только в виде критики телевизионной. Оно и понятно, ведь, по данным социологических опросов, телевидение для большинства россиян является основным источником новостей и развлечения. Регулярность обращения к анализу практики телевидения различается в зависимости от газеты: к примеру, в «Новой газете» работают два телекритика, в «Литературной газете» еженедельно выходит тематическая полоса. Еще 8–10 газет в конце недели публикуют авторские колонки с разбором телепередач. Но дело не в объеме, а в качестве критики. Здесь не все однозначно.

В книге А. П. Короченского «Пятая власть?» феномен медиакритики в контексте современного рынка, являющейся результатом первого в нашей стране серьезного научного осмысления данной области журналистики, среди нескольких функций медиакритики указана просветительская функция. Воспитание эстетического вкуса и опыта у телезрителей, их способности оценивать содержание и форму медийных произведений через призму требований эстетики – ее важнейшая составляющая. Используя опыт профессиональных критиков, основываясь на примерах их анализа медиатекстов, телезрители имеют возможность самим попробовать себя в роли критика СМИ. Существующие мобильные платформы помогут им распространить свое мнение.

На наш взгляд, движение медиакритики от газетно-журнальных страниц к online-пространству постепенно трансформирует модель отношений между ее субъектами. При чтении опубликованной в печатном

издании статьи телевизионного критика у аудитории, не имеющей доступа к сети Интернет, нет возможности оперативно выразить свою мысль, замечание автору, поддержать или раскритиковать его позицию. В данном случае действует модель вертикальной коммуникации, то есть от автора к читателю, словно от учителя к ученику. Принцип такой: опытный обозреватель делится своими впечатлениями о наиболее интересных (на его взгляд) передачах и явлениях практики телевидения, стараясь вызвать эмоции у читателей (так называемые «субъект-объектные отношения»). При этом сверхзадача критика мы видим в том, чтобы он, проводя анализ медиатекстов по определенным критериям, способствовал бы передаче своего опыта интерпретации произведений обычным телезрителям, как правило, не связанным с деятельностью масс-медиа, а также старался бы по возможности формировать у них эстетический вкус и культуру потребления медийных проектов. Мы видим недостаток такой модели именно в отсутствии оперативной связи читателей с авторами текстов, в невозможности завязать диалог и обсудить передачу по принципу «здесь и сейчас». В данной модели не дано предугадать, как «слово наше отзовется».

Интернет-коммуникация предлагает новую, горизонтальную, модель отношений между критиком и его аудиторией. Вернее, здесь не следует разделять стороны диалога, поскольку отношения между субъектами строятся на равных правах, на оперативном обмене мнениями, возможности организации быстрого диалога. Профессия, уровень образования, опыт здесь роли не играют, ценится умение быстро реагировать на что-то, поддерживать разговор, быть постоянно на связи и открытым для общения и умение держать удар, то есть быть готовым к тому, что за твои мысли тебя могут подвергнуть критике, а также, что называется, «затроллить». Отрицательной стороной данной модели коммуникации («субъект-субъектные отношения») мы можем назвать фрагментарность, несистемность и частую алогичность текстов, содержащих попытки анализа практики деятельности масс-медиа. Проведенный нами экспресс-анализ постов форумов, содержащихся на сайтах некоторых федеральных телекомпаний («Первого канала», РЕН-TV, НТВ), а также форума «Телекритик.ру» позволяет сделать вывод о том, что их авторы часто не утруждали себя глубиной анализа, а вели разговор исключительно о том, что видели на экране: кто из гостей передач / героев сериалов во что был одет; о чем говорил, обсуждали сюжетные линии и перипетии демонстрируемых в прайм-тайм телесериалов и т. д. Участники сетевых дискуссий (хотя правильное было бы назвать эту форму самовыражения) писали много, не всегда придерживаясь логики повествования, часто сбивчиво, эмоционально, выражая собственное мнение. Мы считаем, что данную форму представления информации можно назвать клиповой, поскольку авторы сообщений, как правило, долго не останавливали своего внимания на одних и тех же эпизодах или проблемных ситуациях из телепередач, а за короткое время после их трансляции старались успеть обсудить (часто эмоционально и переходя на личности как создателей ТВ-контента, так и между собой) разные их аспекты.

Мы связываем перспективы развития медиакритики как в нашей стране, так и в мире в целом, именно с горизонтальной моделью организации коммуникации. В настоящее время, в условиях дальнейшего увеличения информационных потоков, ждать несколько дней, пока в газете появится отклик телекритика на конкретную передачу (где гарантия, что появится, поскольку обозреватели, как мы отмечали выше, руководствуются своими предпочтениями формирования своих рубрик), уже невозможно. Материал устареет, а аудитория может быстро забыть о передаче. Интернет-сервисы позволяют пользователям выражать, а авторам программ получать отклики на свою работу уже во время трансляции медиапроектов в эфире.

Таким образом, от элитарного рода занятий (критик – умудренный жизненным и практическим опытом человек, тонко чувствующий фальшь и ложь) в настоящее время медийная критика поселенно трансформируется до массового, поскольку каждый человек вне зависимости от профессии имеет возможность оперативно распространить свои мысли в Интернете.

В настоящее время в русскоязычном сегменте сети Интернет имеются коммуникативные площадки (группы в социальных сетях, блоги, отдельные тематические сайты, форумы), созданные с целью общения пользователей по вопросам функционирования масс-медиа. Количество площадок не остается постоянным: любой человек при желании может быстро создать, например, группу или блог с анализом контента СМИ, а если это занятие ему покажется бесполезным – оперативно удалить ресурс. Аудитория все больше посещает форумы «Первого канала», «НТВ», «России!», «РЕН ТВ». Здесь для пользователей предусмотрена возможность не только пожаловаться на касающиеся работы телекомпаний факты, но и получить максимум информации о передачах и лицах компаний.

Имеющаяся в настоящее время в русскоязычном сегменте Интернета ресурсную базу для организации публичного диалога между потребителями и производителями информации можно считать зарождением такого нового вида медийной критики, как гражданская медиакритика [3, с. 48]. Но сайтов для развития данного вида, по нашему мнению, явно недостаточно. Необходима инициатива со стороны граждан не только по написанию критических сообщений на форумах СМИ, но и по созданию, например, блогов или специализированных тематических групп в социальных сетях (скажем, по примеру существовавшего в середине 2000-х гг. проекта «Телекритика.ру», где были собраны как наиболее интересные, содержащие телекритику статьи из федеральной прессы, так и оригинальные тексты своих авторов).

Мы считаем, что российская аудитория пока не готова к конструктивной критике медиапроектов. Чтобы исправить ситуацию, надо журналистам работать со своей аудиторией (в том числе с посетителями сайтов): знать и стараться удовлетворить информационные запросы, оперативно отвечать на вопросы, вовлекать людей в организацию работы СМИ.

Итак, дальнейшее становление информационно-коммуникативных технологий расширяет возможности как для обычных граждан, так и для

опытных телекритиков. Для первой из сторон коммуникации Интернет-сервисы – это возможность оперативно и без посредников донести свои восхищения или замечания до производителей контента, а также возможность узнать мнения других потребителей и сравнить их со своими впечатлениями. Для критиков СМИ сетевые ресурсы – средство дополнительной творческой самореализации. Наладить заинтересованный диалог между общественностью и авторами медиатекстов – важнейшая задача.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Короченский А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2002. URL: <http://old.krfu.ru/P13/fbakarov/index.php?id=-5&idm=0&num=23> (дата обращения: 12.10.2014).
2. Щербакова Г. И. Медиакритика в журнале-газете «Гражданин» // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы XI Международной научно-практической конференции 16–18 октября 2014 года / под ред. Р. П. Баканова. – Казань, 2014. – С. 140–150.
3. Хмеленко Э. Гражданская медиакритика на Украине: предпосылки и перспективы // Журналистика-2008: стан, проблеми і перспективи: матеріали 10-ї Міжнародної науково-практичної конференції / редкол. С. В. Дубовік. – Вып. 10. – Мінск, 2008. – С. 47–49.

К. В. ДЕМЕНТЬЕВА,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, доцент

ИНФОРМАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Журналистика и общественное мнение тесно взаимосвязаны друг с другом. Работники масс-медиа, пользуясь средствами и способами журналистики, помогают выражать общественное мнение, которое интегрирует интересы, мнения, взгляды, симпатии, антипатии и поведение в обществе. Кроме того, журналистика и общественное мнение воздействуют друг на друга, так как общественное мнение представляет работникам СМИ спектр мнений, который позволяет говорить и писать о социуме, а журналистика помогает донести до общества его мнение и сообщить о его существовании.

С развитием новых технологий обычные формы и жанры журналистики стали трансформироваться, все больше приобретая оттенок новой эпохи компьютеризации. Информация с полос газет постепенно переходит в Интернет даже в районных изданиях, не говоря уже о центральной прессе. Такие изменения позволяют расширить аудиторию газеты, представляя возможность каждому человеку в любой точке планеты прочитать журналистский материал, не выходя из дома.

Однако, если с традиционной журналистикой, ушедшей на просторы Интернета, все более-менее понятно, то интернет-блоги вызывают уйму вопросов и у исследователей журналистики, и у пишущих журналистов, и даже у их аудитории.

В последние годы особенно широко обсуждался вопрос, причем как в самом Интернете, так и в серьезных научных работах, о том, стоит ли считать интернет-сервисы социальных сетей новым типом средств массовой информации. Полемика в основном ведется лишь об одном виде социальных сетей – сервисе интернет-дневников (блогов), но сейчас с полным правом можно объединить все виды социальных сетей, потому что все они дают одинаковые возможности для распространения информации.

В ходе полемики доминирующим можно назвать мнение, утверждающее, что социальные сети – это не журналистика, так как качество информации, размещенной в них, очень низкое, практически на уровне слухов. Например, В. Варвин, проработавший на новостном портале «Lenta.Ru» 12 лет, как-то сказал: «Блогов, претендующих на „журнализм“ во всей вашей блогосфере – доли процента. И они ничем не отличаются от авторских колонок в обычных изданиях. Отзывы и комментарии к этим колонкам самостоятельной ценности чаще всего не имеют».

Однако есть и очевидные преимущества такой информации: 1) пользователи социальных сетей не ангажированы, а их взгляды не зависят от информационной политики их издания; 2) в то время как профессиональный журналист должен еще ознакомиться с темой или ситуацией, пользователь социальной сети чаще всего пишет о близкой ему теме, то есть является очевидцем, живущим в той ситуации, о которой пишет.

Таким образом, несмотря на то, что личные странички в социальных сетях создаются с целью поддержания и восстановления дружеских и деловых связей, объединения в группы по интересам, самовыражения, обмена медиаданными, некоторые из них все же приближены по своему содержанию и аудитории к полноценным масс-медиа. Это и было отражено во вступившем 1 августа в силу законе, обязывающем блогеров, интернет-странички которых каждый день посещают более 3 тыс. пользователей, регистрироваться как СМИ [4].

Закон вызвал волну реакции, затронув все общество в целом. Фонд «Общественное мнение» провел опрос на тему «Как россияне относятся к закону о блогах?» [3]. Интересно в нем то, что, несмотря на включенность больших слоев населения в интернет-коммуникации, часть населения плохо представляет значение данного слова. Так, среди тех 48 %, кто признался в знании слов «блогер» и «интернет-блогер», были следующие ответы на вопрос «Какие ассоциации приходят вам в голову, когда вы слышите слово «блогер»?»: 5 % – «что-то связанное с Интернетом», «компьютерщик»; 4 % – «информатор»; 3 % – писатель, социальный деятель, журналист; 3 % – «бездельник», «скандальные истории»; 2 % – «ведет переписку в Интернете»; 2 % – «социальные сети», «формирует свое сообщество, сайт»; 1 % – «человек, который сидит за компьютером»; 1 % – «человек, который создал

свой сайт»; 1 % – «люди, зарабатывающие деньги в Интернете»; 1 % – «тот, который сидит в компьютере безвылазно». 9 % затруднились с ответом.

Таким образом, только 16 % из 48 % ответили верно или были близки к истине, что отражает, насколько невелико количество людей, интересующихся трудами блогеров в Интернете. При этом о самом законе слышали только 18 % опрошенных, из них большинство – 9 % относятся к нему положительно, полагая, в частности, что «блогеры должны отвечать за распространение информации» (4 %) и «нужны цензура, контроль над распространением информации» (2 %).

На наш взгляд, информация в Интернете, хоть и часто далека от соответствия критериям, предъявляемым к информации в крупнейших масс-медиа – достоверности, объективности, актуальности – тем не менее может иметь, особенно написанная известными людьми, широкое распространение в массах, а значит, влиять на общественное мнение и поведение. Поэтому такие требования, как достоверность, соблюдение правил предвыборной агитации, запрет на распространение экстремистских материалов, маркировка блога по возрастной категории, вполне обоснованы в отношении тех страниц, которые действительно являются массовыми.

Что касается распространения экстремистской информации, то в последнее время все увеличивается нарушения данного запрета. Так, в Мордовии за возбуждение ненависти и вражды к группе лиц по признакам расы, национальности, происхождения, совершенное с использованием средств массовой информации был признан виновным житель поселка Калошино. Следствие и суд установили, что с февраля по май 2013 года он «при помощи персонального компьютера разместил на своей странице в социальной сети „В контакте“ изображение, видеоролики, аудиозаписи и стихотворение, в которых используются побуждения высказывания к совершению убийства и насилия по отношению к иммигрантам, лицам славянской и не славянской этнической принадлежности. К данным файлам экстремистского характера имелся свободный доступ неограниченного круга лиц, они стали объектом изучения и просмотра со стороны пользователей сети Интернет» [2]. Наказание – пять месяцев исправительных работ.

Однако это не первый случай наказания в Мордовии за размещение в Интернете нежелательной информации. В декабре 2013 года портал Mor dovMedia выложил заметку о том, что «жителя Саранска признали виновным в возбуждении ненависти и вражды по признакам расы, национальности, происхождения, совершенном с использованием средств массовой информации» [1]. В данном случае речь также шла о выкладывании в общий доступ в Интернете с августа 2010 по март 2013 года на странице в социальной сети «В контакте» изображения и видеороликов, призывающих к насилию по отношению к иммигрантам.

Кроме темы экстремизма, прокуратура Мордовии тщательно следит за ограничением доступа в Интернете к следующей информации: о способах дачи взятки, обстоятельствах, при которых необходимо подкупать должностных лиц, методике уклонения от уголовной ответственности за

коррупционные преступления, запрещенных материалах о самоубийстве. В 2013 году Октябрьский районный суд обратился с иском к ОАО «Ростелеком» о блокировании доступа к некоторым страницам сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Данная информация оказывает негативное влияние на социальное развитие, нарушая охраняемые законом интересы общества и физического развития, влияя на нравственное, духовное, психическое и физическое развитие, здоровье, жизнь, в том числе несовершеннолетних.

Таким образом, сейчас не только журналист, но и каждый человек, размещающий информацию в открытом доступе сети Интернета, должен задумываться о последствиях, понимать, что информация – мощное оружие, ценящееся выше, чем оружие физического поражения, так как имеет своим объектом сознание и подсознание людей.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Жителя Саранска осудили за экстремизм «Вконтакте» [Электронный ресурс] // ИА «MordovMedia.ru». – 13.12.2013г. – Режим доступа: <http://www.mordovmedia.ru/news/society/item/22824/>. – Загл. с экрана.
2. За экстремизм в Интернете обвинен житель Мордовии [Электронный ресурс] // Известия Мордовии. – 18.07.2014. – Режим доступа: <http://izv.mog.ru/news/view/21413>. – Загл. с экрана.
3. Закон о блогах [Электронный ресурс] // Фонд «Общественное мнение. – 19.08.2014. – Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11674>. – Загл. с экрана.
4. Федеральный закон О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационные технологии и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей [Электронный ресурс] / Консультант Плюс. – 05.05.2014. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_166124/. – Загл. с экрана.

В. Ю. КОСТИКОВ,

Международный независимый эколого-политологический университет
(г. Москва), ст. преподаватель

СПОРТИВНЫЙ БРЕНДИНГ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В КОНВЕРГЕНТНОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

По мере развития глобального общества возрастает социальная роль спорта, расширяются его функции, усложняется вся система спорта и деятельность спортивных организаций. Спорт становится элементом глобальной культуры. Современный спорт в целом – фактор, способный противостоять нашествию массовой культуры и пагубному духовному воздействию «зла очевидного» – наркотикам, асоциальному поведению и т. д. Феномен спорта обладает мощной социализирующей силой.

Идеи олимпизма и проведение XXII Зимней Олимпиады в нашей стране показали эффективность привлечения идеалов спорта в формирование основ гражданского общества. Более того, взаимное влияние спорта, бизнеса и СМИ приводит к тому, что в России именно спортивными коммуникациями начинают распространяться стандарты качественных медиа, которые влияют на российский PR, рекламу и прессу в целом. Медийное сопровождение Зимних Олимпийских Игр-2014 подтверждает этот тезис самым недвусмысленным образом.

В настоящее время спортивный PR – это деятельность в системе того типа информационных коммуникаций, который все больше востребован новыми общественными силами и социальными группами. Связи с общественностью в спортивной индустрии оказываются системообразующим элементом, крупнейшие спортивные учреждения можно рассматривать как каналы коммуникации бренда в сфере спорта. Рост роли и значения спорта, включение его в информационно-коммуникативную среду наряду с распространением ценностей нематериального порядка привлекают внимание исследователей сферы спортивных коммуникаций, рекламы и PR. Вопросы формирования и развития информационно-коммуникативных процессов медийного спорта изучают аналитики, представители спортивной науки и СМИ, что позволило определить важные стороны особенностей спортивного брендинга, а также выявить, что такой аспект как значение информационно-коммуникативных технологий в управлении продвижением брендов спортивных организаций, нуждается в дальнейшем исследовании. Коммуникативный аспект проблемы предполагает изучение роли коммуникации в формировании бренда спортивной организации, особенностей распространения информации в информационно-коммуникативных процессах медийного спорта, значения новейших технологий в формировании спорт – брендинга и деятельности спортивного PR в целом.

Спортивный брендинг является сравнительно новой отраслью брендинга. Понятие «спорт-брендинг», не успев еще прочно войти в теорию PR, получило разнообразные определения и практическую реализацию. Специалисты отмечают, что спортивные клубы с сильными брендами получают большее признание в соответствии с высоким уровнем стоимости на рынке. В этом процессе действует определенная закономерность: чем более успешен спортсмен или команда, тем сильнее предполагаемый эффект от использования системы спортивного брендинга. Следует подчеркнуть, что речь идет о спорте высших достижений, поскольку именно он предоставляет широкий спектр возможностей информационно-коммуникативного и PR – воздействия на спонсоров, участников и болельщиков спортивного процесса.

Субъектами спорт-брендинга могут быть:

- отдельные спортсмены, как правило, звезды, в своем виде спорта;
- национальные команды, заинтересованные в поддержании высокого имиджа;

– крупные, чаще всего международные соревнования, которые влияют на улучшение имиджа отдельных видов спорта и имиджа страны в целом.

Бренд приглашенного игрока усиливает имидж команды. Бренд спортивного мероприятия усиливается за счет привлечения клубов – брендов и игроков – звезд. В создании и продвижении бренда значительная роль отводится болельщикам и спонсорам – главным источникам дохода спортивной организации. Ориентируясь на болельщиков, важно сформировать и правильно позиционировать спортивный бренд. Ориентируясь на спонсоров – создать нужную репутацию. Имидж и репутация являются совершенно необходимыми элементами для достижения успеха в любом бизнесе, в том числе спортивном.

Бренд – менеджеры и маркетологи организаций – спонсоров ведущих клубов футбольной индустрии считают, что «ни один бренд в мире не вызывает столько эмоций, как бренд, связанный с футбольной тематикой. Футбольные команды – это уже сформировавшиеся бренды со своей историей и болельщиками. Спортивные болельщики никогда не меняют любимую команду (бренд), поэтому большинство компаний пытаются ассоциировать себя со спортом и спонсировать на себя часть их любви» [1].

В данном случае показателен пример клуба «Манчестер Юнайтед» (МЮ), который позиционируется в глазах болельщиков как клуб, вносящий особый вклад в развитие футбола – национальной английской игры. «Вклад клуба в английский футбол, – как подчеркивал главный тренер клуба сэра Алекс Фергюсон, – заметен на всех уровнях. «Юнайтед» задал стандарты для других клубов Премьер Лиги: игроки топ-класса, как легионеры, так и собственные воспитанники; великодушные спортивные сооружения на «Олд Траффорд» и в Каррингтоне для игроков и болельщиков; разнообразные общественные программы, которые позволили нам участвовать в жизни нашего сообщества как в Англии, так и за рубежом» [2]. История «Манчестер Юнайтед» насчитывает 135 лет, за которые футбольный клуб стал одним из самых узнаваемых спортивных брендов в мире. Футбольный клуб «Манчестер Юнайтед» (Manchester United Football Club) известен как английский профессиональный футбольный клуб из Стретфорда, Большой Манчестер. За годы своего существования «Манчестер Юнайтед» выиграл 62 спортивных трофея, количество его поклонников насчитывает 659 миллионов человек. «Манчестер Юнайтед» является самым дорогостоящим спортивным клубом в мире и входит в тройку футбольных клубов с самыми высокими доходами. В апреле 2012 года журнал Forbes оценил клуб в \$ 2,235 млрд (£ 1,43 млрд). За «Манчестер Юнайтед» выступали и выступают десятки звезд мирового футбола. Основные достижения команды ассоциируются с именем сэра Алекса Фергюсона, которого в мире футбола называют тренером номер один. Вместе с командой манкунианцев он укрепил имидж футбола как национальной английской игры, увеличил славу «красивого» английского футбола. Даже эти, кратко перечисленные факты свидетельствуют, что «Манчестер Юнайтед» является глобальным брендом.

Наряду с коммерческими целями, клуб осуществляет цели, не преследующие получения непосредственной финансовой прибыли. Развитие и популяризация футбола как наиболее популярного, народного вида спорта, распространение идей здорового образа жизни, помощь ветеранам спорта и тому подобные цели выступают в роли готовых пропагандистов спортивной марки «Клуб Манчестер Юнайтед». Для болельщиков клуба действуют программы Manchester United Finance и One United, члены которых получают доступ к ряду товаров и услуг, связанных с клубом. Существуют клубное телевидение – канал MUTV, официальный сайт МЮ в сети и неофициальные сайты болельщиков на разных языках – все это свидетельство широкой информационной поддержки клуба во всех уголках планеты.

В процессе развития бренд клуба выдержал испытание временем, прочно укрепившись в сознании потребителей, как стабильный уникальный набор качественных характеристик английского футбола. Со временем бренд «Манчестер Юнайтед» позволил превратить бренд вида спорта в силу влияния на предпочтения целевых групп аудитории, а затем и массовой аудитории. По разным оценкам, количество участников фан-клуба в 2014 г. насчитывает свыше 650 млн. болельщиков.

Специфика проводимых PR-акций и создаваемых специальных событий также направлена на поддержание бренда клуба. Например, особые акции – предсезонные туры по городам мира, которые клуб одним из первых ввел на всех континентах. В настоящее время клуб развивает программы брендинговой активности для осуществления возможности управления коммуникационными процессами профессиональной деятельности.

Суммируя результаты оценки бренда топ – клуба «Манчестер Юнайтед», отметим, что клубом реализуются следующие свойства бренда, обязательные для эффективной бренд-стратегии спортивного учреждения:

1. Бренд максимально соответствует игре клуба, его стилю, является целостным. Название клуба должно как можно больше говорить об игре, которую представляет клуб, должно ассоциироваться с этим клубом, чтобы лучше запоминаться. Ассоциативный ряд клуба МЮ поддерживает это требование к сильному запоминающемуся бренду.
2. Бренд «ФК Манчестер Юнайтед» определяется событиями из истории и легенды клуба. Его эмоционального потенциала хватило на десятилетия, а заложенный в нем смысл свидетельствует о силе и способности команды побеждать.
3. Бренд стал отправной точкой для создания символов команды. Он легко узнаваем и способен поддерживать лояльность целевых групп на протяжении длительного времени.
4. Информационно-коммуникативные технологии, применяемые PR-службой клуба МЮ, способствуют имиджевому продвижению различных программ профессионального и социального назначения.

В качестве отдельных рекомендаций по дальнейшему развитию PR и брендинга в топ-клубах футбольной индустрии можно предложить следующее:

- осуществлять дальнейшее развитие социальной сети клубов – интернет пространства, схожего по своим функциональным возможностям с Facebook;
- создавать франчайзинговые футбольные школы в разных странах мира, в соответствии со стандартами клубов; развивать программы ко-брендинговых мероприятий и поддержки фан-клубов.

В условиях жесткой конкуренции от спортивных организаций требуются новые креативные подходы как при реализации единичных спонсорских пакетов, так и в перспективе долгосрочного сотрудничества. На первый план в этой связи выходят потребительская проницательность, PR, совместный брендинг и коммуникация с покупателем с помощью новых интерактивных технологий и Интернета. Именно эти направления можно определить в качестве тенденций развития PR спорта высших достижений, реализовать которые под силу топ-клубам мирового уровня. Усиление геобрендинговой составляющей в PR-деятельности также может стать актуальной частью коммуникационной стратегии клубов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. <http://www.psychology.ru/library/3794/>.
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М., 2003.
3. Бренды и брендинг / Клифтон Рита, Симон Дж. и др. – М., 2008. – 352 с.
4. Маркетинг и управление брендом: Дэйл МакКинсей. – М., 2007. – 194 с.
5. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) – Киев, 2002. – 506 с.
7. О Спорт! Ты – ...PR / Электронный ресурс // Николай Ивашов, BBDO/Agentstvo PR Inc.

Т. Н. ВЛАДИМИРОВА,
Московский государственный гуманитарный университет
им. М.А. Шолохова, доцент

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ КОНЦЕПЦИИ МНОГОУРОВНЕВОЙ ПОДГОТОВКИ ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ В ВЫСШЕЙ ШКОЛЕ

Методология разработки многоуровневой подготовки журналистских кадров мы рассматриваем как способ, средство связи между теорией и практикой, а также в контексте общенаучных подходов: структурного, деятельностного, системного, кибернетического и др. Данный концепт был сформирован нами на основе исследований В. И. Загвязинского, П. В. Копнина, В. В. Краевского, И. Я. Лернера, М. Н. Скаткина, В. А. Сластенина.

Также особое внимание было уделено теории методологии как учению об организации деятельности: научной, практической, художественной, учебной и игровой [1] и ее основным положениям:

- 1) методология – обобщение форм организации деятельности, которые проверены в общественно-исторической практике;
- 2) современный тип методологии – это «проектно-технологическая культура», следующий тип – «знаниевая культура»;
- 3) структура методологии включает: специфические особенности, принципы, условия и нормы функционирования деятельности, ее субъектно-объектное соотношение, формы, методы и результаты, временную структуру деятельности (её циклы). Это позволило нам выбрать методологические подходы к разработке концепции многоуровневой профессиональной подготовки журналистских кадров в высшей школе в единой логике с новыми нормативно-правовыми требованиями модернизации образования и внешними вызовами к качеству подготовки кадров нового поколения. С этой целью мы исследуем методологические принципы, подходы, условия, методы, формы, критерии эффективности, ресурсные средства наполнения вышеобозначенной концепции и проектируем модель ее реализации, с учетом внешних и внутренних факторов, влияющих на успешность ее реализации.

Известно, что в настоящее время в отечественном образовании, как и во всем мире, единицей образовательного процесса является образовательная программа (до этого была лишь специальность). Описание структуры образовательной программы, наличие в ней тех или иных элементов и набор формируемых компетенций с точки зрения государства регулирует государственный образовательный стандарт, в разработке которых принимают участие и отраслевые работодатели. Системообразующие качественные запросы отраслевого профессионального сообщества на подготовку и повышение квалификации работников, создание систем их оценки, развитие систем профессионального образования и профессионального обучения, отвечающих потребности отрасли, представлены в профессиональных стандартах.

Профессиональный стандарт необходим и журналистским кадрам, поскольку для них он является:

- 1) основой для определения собственного профессионального уровня, направлений профессионального развития и совершенствования, а также личностной оценки соответствия данной профессии с точки зрения ее предназначения;

- 2) для профессионального сообщества – дает наиболее полную и актуальную информацию о требованиях к квалификации, необходимых для выполнения конкретных видов журналистской деятельности.

Журналистская деятельность по определению является носителем установки на общественно полезное поведение, поэтому социально-созидательная роль данной профессии и профессиональное чувство долга регулируют поведение журналистских кадров. К проблемам

профессионализма, профессиональных и этических стандартов в журналистике, напрямую затронутым в профессиональном стандарте, относятся: разделение факта и комментария; осторожное использование версий (особенно если это касается острых, конфликтных ситуаций); этичность позиции; сбалансированность точки зрения; использование достаточного количества конкретных, а не анонимных источников; оперативность (но в то же время и осмысленность); правдивость (способность признавать ошибки); толерантность; отделение редакционной части от рекламной (последнее относится к деятельности редакции) и др. Поэтому особенностью профессиональных стандартов для журналистского сообщества является то, что они в первую очередь направлены и являются основой:

- 1) разработки образовательных стандартов и образовательных программ всех уровней профессионального образования, разработки методических материалов и выбора форм и методов обучения, а также установления квалификационных требований к выпускникам;

- 2) конкретизации общепринятых стандартов нравственности применительно к журналистской деятельности, т. е. определяют этические стандарты в журналистике.

Таким образом, становится актуальным вопрос о сертификации профессиональных квалификаций в журналистской деятельности, что будет предопределять задачи и содержание журналистского образования с учетом требований профессиональных стандартов к компетенциям выпускников и к качеству их сформированности.

Качественное образование во все времена – это обеспечение его фундаментальности, «в отличие от других наук, мы сразу стали учиться научно мыслить и учить студенчество мыслить целостными, фундаментальными теориями и действовать в практике сообразно методам получения фундаментальных знаний» [2, с. 11]. Особенно высокие требования предъявляются к качеству высшего образования, поскольку именно данный феномен является одним из главных показателей в структуре профессионального образования.

Анализ подходов к определению понятия «качество образования» показал, что данный феномен определяет взаимосвязь целей образовательного процесса, заложенных в ФГОС-3 по соответствующему направлению подготовки, с его результатами, представленными многомерными компетенциями и готовностью к профессиональной деятельности в контексте квалификационных требований профессии.

Выбор принципов построения концепции многоуровневой профессиональной подготовки журналистских кадров определялся задачей нового качества высшего журналистского образования – опережать процессы конвергенции СМИ и масштабные изменения в социально-экономической сфере общества.

Учитывая, что знания, умения и навыки должны формироваться в определенном порядке на каждом уровне подготовки («доуз» – «вуз» –

«послевуз») и каждый элемент учебного материала должен быть логически связан с другими, мы выделяем принцип системности и целостности к организации целостного образовательного процесса, обеспечивающего фундаментальность непрерывного образования, т. к. «эталонным может быть только фундаментальное научное образование, главная цель которого – распространение научного знания как неотъемлемой части мировой культуры» [3]. Как уже отмечалось, современный журнал в своей производственной деятельности использует новые информационные, цифровые и другие наукоемкие технологии, поэтому нами выдвигается принцип фундаментальности и наукоемкой междисциплинарности, предполагающий фундаментальность академических знаний, целостных профильно-отраслевых знаний и узкой специализации.

Следует отметить, что в настоящее время «университеты становятся активными игроками не только в производстве новых знаний, но и в их распространении и использовании через инновационную деятельность» [4]. С этих позиций объективным процессом является встреча вектора развития вузов в траекторию инновационного развития национальной экономики и выдвигается принцип паритетного развития экономики и образования, т. к. «знания должны становиться фактором производства, производительной силой и ценностью, круг замкнулся: экономика (финансирование) → образование (в соответствии с уровнями образования) → научные исследования → инновации → экономика...» [5, с. 29–41].

Принцип контекстного обучения мы также относим к ведущим принципам организационно-образовательной направленности. Многолетняя педагогическая практика применения контекстного обучения, обозначающего интеграцию теоретических вопросов обучения с производством (А. А. Вербицкий, В. П. Беспалько, Ю. Г. Татар, Н. Н. Палышев и др.), показывает, что данный подход максимально обеспечивает качество подготовки студентов, так как «в квазипрофессиональной деятельности в аудиторных условиях и на языке наук воссоздается предметное и социальное содержание усваиваемой деятельности (имитационная обучающая модель)». Нами также выделяется принцип обратной связи, предполагающий наличие послевузовского общения с выпускниками и работодателями с целью уточнения содержания обучения в соответствии с реальными производственными потребностями. Далее нами выделяются принцип декомпозиции и принцип развивающего, опережающего характера обучения на всех его уровнях, которые определяют, что при относительной независимости уровней обучения («ловуз» – «вуз» – «послевуз») разрабатываемая иерархическая концепция многоуровневой подготовки журналистских кадров предусматривает разделение общей цели на подцели, которые определяют конкретизированные только для данного уровня образовательно-воспитательные задачи подготовки кадров «на опережение».

Вхождение в профессиональную среду для специалистов в области журналистики, в отличие от выпускников других направлений подготовки,

сопряжено с особым свойством «объекта труда». В связи с этим в группу гуманитаристической направленности включены: принцип темпоральности [6], который обозначает «переоткрытие времени» и предопределение созидательного результата своей творческой деятельности; принцип приоритета общечеловеческих ценностей и соблюдение этических норм, т. к. специалисту данного вида деятельности одному из первых предстоит разбираться в происходящих событиях, что требует точного осмысления происходящего. И для того, чтобы быть понятным своей аудитории, журналист должен иметь морально-нравственную, мировоззренческую и культурную составляющие; принцип социокультурного соответствия, характеризующий соответствие содержания образования содержанию культурных ценностей общества, а также принцип созидательно-творческой рефлексии, определяющий особенность развития творческого мышления средствами личностно ориентированных образовательных технологий и принцип студенческой мотивации и самосовершенствования, представляющий собой интеграционный процесс, с помощью которого студенты формируют личностную установку на высокие цели обучения и проектируют способы их достижения.

Подытоживая, выделим, что в добавлении к вышеуказанным принципам нами выделяется ключевой принцип – принцип инновационности, который целенаправленно определяет основное содержание и направленность инновационной концепции многоуровневой профессиональной подготовки журналистских кадров в высшей школе. Под инновационной концепцией многоуровневой подготовки журналистских кадров понимается система теоретико-методологических положений, определяющих сущность, функции, структуру, модели, критерии, принципы и технологии подготовки будущих специалистов, а также организационные подходы к формированию механизма ее реализации в условиях модернизации высшего образования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Новиков А. М., Новиков Д. А. Методология. – М., 2007. – 584 с.
2. Садовничий В. А. Традиции и современность // Высшее образование в России. – 2003. – № 1. – С. 11–18.
3. Садовничий В. А. Доступность, фундаментальность, качество. Консенсус Президиума РАН и представителей ВШ «Экономика и образование сегодня». – М., 2008. – 176 с.
4. Концепции развития научно-исследовательской и инновационной деятельности в учреждениях высшего профессионального образования РФ на период до 2015 года / от 17 декабря 2010 г. N ИР-14/пр.
5. Гребнев Л. С. Болонский процесс и «четвертое поколение» образовательных стандартов // Высшее образование в России. – 2011. – № 11. – С. 29–41.
6. Социология: Энциклопедия / сост. А. А. Грибанов. – Минск, 2003. – 131 с.

РУССКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ В КОНТЕКСТЕ ОБЩЕСТВЕННО-КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ РОССИИ ВОЕННОГО ВРЕМЕНИ

Многочисленные исследования военных событий, действий армий и фронтов лишь отчасти передают духовную составляющую войны – состояние общества, отношение народа к войне. Для историков журналистики Первая мировая война представляет интерес не только как историческое событие национального масштаба, важно понимание ее духовной составляющей. В этой связи представляется актуальным осмысление духовного опыта войны как составляющей духовной памяти нации.

Как часть культуры военного времени публицистика способствовала сохранению исторической правды о войне, фиксации ее в национальном самосознании. Публикации военных лет запечатлели патриотический порыв первых месяцев войны, разочарование 1915–1916 гг. и начавшийся пересмотр системы ценностей к концу войны. Внутри этого драматического периода выделяются: 1914-й год как всплеск интеллектуальной мысли и эмоциональной реакции на начало войны; 1915-й год – период, обозначивший понимание затяжного характера войны; 1916 год – время, необходимое для осознания опасности военного поражения и его последствий.

Начиная с первых дней войны, писатели и публицисты выразили свою ответственность за происходящее. Первые в истории страны за долгие годы классовых противостояний появилась возможность услышать другого на основе не классовых, партийных, а общенациональных ценностей. Десятки писателей ушли на фронт, в действующую армию, став военными корреспондентами, в пекле войны постигая ее нечеловеческую сущность. На фронтах войны в качестве военных корреспондентов находились А. Толстой, В. Брюсов, В. Горянский, И. Жилкин, Н. Каржанский, С. Кондурушкин, Ф. Крюков, В. Муйжель, Е. Чириков и другие. В военные годы появились первые литературные и публицистические опыты будущих мастеров слова В. Катаева, М. Пришвина, К. Тренева, И. Шмелева – авторов рассказов и очерков о Первой мировой войне. Литераторы организовывали на свои средства лазареты, устраивали благотворительные вечера, выпускали альманахи и сборники, средства от которых шли на помощь раненым, военнопленным, семьям погибших.

Подтверждая делом свою гражданскую позицию, писатели формировали общественное сознание о войне не столько мировой, сколько о войне, объявленной России. Исходя из высказываний В. Брюсова, М. Горького, Д. Мережковского, задачи русской культуры состояли в том,

чтобы найти нравственные устои для российских граждан, которые виделись в обращении к нравственно-религиозным основам, к лучшим страницам прошлого России, духовному опыту предыдущих поколений. Поэзия А. Ахматовой, С. Городецкого, Н. Клюева выразила эмоциональное восприятие войны женщиной – матерью, невестой, женой, передала горе человека, потерявшего близкого на войне. На страницах военной прозы предстали и смиренное принятие войны деревней, и растущая дороговизна, и первые похоронки. В то же время война выявила глубинные основы национального характера, сместила угол зрения на довоенные ценности. Война оттенила красоту обыденного мира, красоту жизни, которые таким образом становились антирезомом войне. Так, публицистика, получившая опыт познания войны (Ф. Крюков, В. Муйжель, Я. Окунев, А. Толстой, И. Шмелев), способствовала переводу войны из высоких сфер философской мысли в план человеческий (Л. Андреев).

Во второй половине войны ощущалась потребность во внимании и к общероссийской военной судьбе. Однако прозвучавшая благодаря публицистике тревога из окопов не стала общенациональной тревогой. Профессор Петербургского университета Ф. Зелинский в статье «Алтарь милосердия» (1916) образно назвал действия интеллигенции по выполнению своего долга, ее служение правде «сентиментальной политикой». Он подчеркнул при этом ее значимость в кризисное время. Но в 1916–1917 гг. следовало уже думать не о мессианстве России, а об ее спасении. И не только думать, но действовать, противостоять большевистской агитации, развалу армии. И хотя в этот период публицистика не вызвала должного резонанса в общественном сознании, это уже не вина тех, кто выражал озабоченность по поводу нарастающей напряженности в войсках и в тылу. Публицистика заняла достойную позицию в вопросе о выходе России из войны. Писатели выражали тревогу по поводу накапывающейся злобы, ожесточения, опасности «войны всех против всех». Об этом писали Л. Андреев, М. Волошин, М. Горький, В. Короленко и другие. Звучало и сомнение в бесконечной правоте пролетариата, от имени которого говорили левые социал-демократы. Сепаратный мир воспринимался как измена павшим, измена странам-союзникам. Война дала художникам слова драматическую возможность напомнить политикам, что в заботе о будущем нельзя забывать нынешнего человека.

Военная публицистика стала новым этапом в художественном познании войны как таковой. Она открывала новые глубины человеколюбия и жестокости, искала оправдывающий смысл происходящего. В публицистике военных лет был сделан заметный шаг в познании российского воинства: кадрового офицера и вчерашнего крестьянина или рабочего, ставшего «человеком с ружьем». Война давала возможность всматриваться в их облик, чтобы понять воздействие войны на внутренний мир человека. Суждения война о происходящем, о Боге, об увиденном за границей, его воспоминания о доме и мечты о завтрашней жизни стали основой рассказов М. Пришвина, В. Муйжеля, Я. Окунева, Б. Тимофеева, книги С. Федорченко

«Народ на войне». На страницах этих произведений предстала не вселенская, а конкретная война, реальная атака, заставившая человека забыть себя, но вспомнить Бога, почувствовать в себе зверя и грешника. Можно сказать, что в русской литературе был «реабилитирован» русский офицер – скромный Тимохин XX века, храбро воевавший и интересно мысливший, тонко чувствующий. Писатель-философ Ф. Степун передал свои наблюдения в виде «Писем прапорщика-артиллериста». Они сыграли значительную роль в отобразившись как реальное и экзистенциальное явление, позволившее понять некоторые процессы в общественно-культурной жизни России военного времени. Ценность военной публицистики заключалась не только в помощи пострадавшим от войны делом, она ставила вопрос глубже – какова цена человеческой жизни, в чем заключается художественное познание человека и общества в экстремальных обстоятельствах.

Таким образом, публицистика военных лет отразила духовный опыт российского общества. Первая мировая война как преддверие революции стала для него двойным испытанием. Сложное переплетение идеологических и этических вопросов в литературе, воздействие на нее взаимоисключающих мировоззренческих установок, таких, как интернационализм и патриотизм, героизм и гуманизм, объясняли сложность развития литературы. Но и в этих условиях публицистика и литература в целом сумели сохранить приоритет общечеловеческих ценностей, верность национальным интересам.

В национальной памяти русская публицистика и литература разделили судьбу Первой мировой войны.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Шмелев И. У плакущих берез (Памяти павшего в бою Е. Е. Пиуновского) // В помощь пленным русским воинам. – М., 1915. – С. 84.
2. Степун Ф. А. Из писем прапорщика-артиллериста. – Томск, 2000. – С. 64–65.
3. Андреев Л. Н. Иго войны. Признания маленького человека о великих днях // Метель: Альманах издательства «Шиповник». – Пг., 1916. Кн. 25. – С. 149, 304.
4. Хеллман Б. Маленький человек и великая война: повесть Л. Н. Андреева «Иго войны» // «Свое» и «чужое» в литературе и культуре / Сб. науч. тр. кафедры русск. литер. Тартуского ун-та. – Тарту. – 1995. – С. 206–219.
5. Андреев Л. Н. «Верните Россию!» – М., 1994. – С. 182.
6. Львов-Рогачевский В. Л. Великое ожидание (Обзор современной русской литературы // Ежемесячный журнал литературы, науки и общественной жизни. – 1916. – № 1. – С. 23–31.
7. Бердяев Н. А. Война и национальное самосознание // Биржевые ведомости. – 1914. – 9 октября.
8. Бердяев Н. А. Душа России. – М., 1915. – 73 с.
9. Русская литература и журналистика начала XX в. 1905–1917. Буржуазно-либеральные и модернистские издания. – М., 1984. – 368 с.
10. Смирнова Е. А. Первая мировая война в проблематике русского философско-религиозного Ренессанса // Россия в Первой мировой войне. – Рязань, 1994. – С. 147–149.

ОТНОШЕНИЕ К ИСТОРИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД

Средства массовой информации играют важную роль во всех сферах жизнедеятельности общества. Признанием этого является постоянный интерес к прошлому масс-медиа, в результате чего изучение их истории становится способом не только познания сущности и функций СМИ, но и определения их роли в цивилизационных процессах и в жизни людей. Масс-медиа представляют собой и важный исторический источник, содержащий большой объем разнообразной информации о жизнедеятельности общества и отдельных его представителей. Поэтому изучение функционирования СМИ и условий создания медиапубликаций в определенных исторических периоды позволяет выявлять основные тенденции изменений, происходивших в обществе, изучать события прошлого в хронологическом порядке и в развитии, в контексте более масштабных явлений или в сопоставлении с событиями локального характера. Полученные знания могут использоваться для заполнения «белых пятен» в прошлом страны и отдельных регионов, воссоздания атмосферы, в которой жили люди минувших десятилетий, реконструкции их «картины мира», а также для определения степени участия масс-медиа в культурном и национально-государственном строительстве, их влияния на формирование менталитета и культуры населения.

Отметим, что усиление культурно-социального аспекта деятельности СМИ было наиболее заметным в XX веке, когда происходили не только бурный количественный и качественный рост масс-медиа, но и трансформация их статуса и роли в обществе. Наибольшее влияние на эти процессы оказывали политический и экономический факторы. Использование советской властью прессы, радиовещания, телевидения как эффективного инструмента агитации и пропаганды, «орудия» идеологической работы привело к значительному усилению влияния медиаинформации на общественное мнение, поведение граждан, их отношение к различным событиям и восприятие действительности. Поэтому изучение опыта советской медиаполитики, на наш взгляд, представляет научный интерес не только для журналистов, социологов, политологов, но и историков.

Однако в последние два с половиной десятилетия отношение к советскому прошлому отечественных СМИ неоднократно менялось. Одной из причин этого, на наш взгляд, послужило то, что изменения, произошедшие в первой половине 1990-х гг. в политической, экономической и социально-культурной сферах, привели к серьезной трансформации сферы научной деятельности. Заметная политизация исторической науки при декларируемом

плурализме воззрений историков привела к формированию различных позиций в оценке достижений советских СМИ, в частности, рассмотрению их как неотъемлемой части системы тоталитарного государства, основной задачей которых являлось обслуживание идейно-политических потребностей власти. При изучении истории масс-медиа советского периода в таком аспекте нивелировались многие их достижения, например, по вовлечению в массово-информационную деятельность (в качестве аудитории и внешних авторов) практически все население страны, не учитывались исторические и политические условия их существования в СССР. К этому следует добавить и то, что под влиянием экономического фактора в первой половине 1990-х гг. произошло падение престижа научной, в том числе, научно-исторической деятельности, что привело к заметному уменьшению количества и медиаисторических исследований.

В то же время отметим, что в 1990-е гг. происходила активная трансформация теоретических представлений о роли средств массовой информации в общественной жизни. Это было обусловлено изменениями не только условий существования СМИ России, но и самой медиасистемы, информационной, хозяйственной, организационной и культурформирующей деятельности отечественных масс-медиа. На начальном этапе данного процесса определяющее значение имел политический фактор и, прежде всего, формирование законодательной базы в сфере СМИ, закрепившей свободу слова, отмену цензуры, различные формы собственности на масс-медиа, права и обязанности средств массовой информации и журналистов. Для этого периода, на наш взгляд, было характерно активное заимствование опыта зарубежного, в первую очередь, англо-американского, попытки реализовать его при создании новых СМИ без учета местных условий, особенностей менталитета российских граждан, исторически сложившихся традиций взаимоотношений масс-медиа и аудитории. При этом формировалось отрицательное отношение к опыту, накопленному отечественной журналистикой в советский период.

Анализ научных работ, выполненных в 1990-е гг., показал, что историки предпочитали обращаться к дореволюционной истории прессы, разрабатывая новые направления изучения данной темы. Немногие предпринимали попытки переосмыслить прошлое советских СМИ или дополнить исследование, созданные ранее на материалах центральных изданий, обобщением опыта местной печати. Однако в 1990-е гг. наметился интерес исследователей к газетным публикациям, поскольку их анализ в совокупности с ранее недоступными архивными источниками позволял расширить представления о некоторых недостаточно изученных периодах советской истории, о состоянии общества на определенных этапах существования советского государства.

Со второй половины 1990-х гг. все большее влияние на деятельность СМИ стал оказывать экономический фактор. Отсутствие государственных дотаций и опыта существования в условиях рыночной экономики поставило многие масс-медиа на грань выживания, привело к значительным

изменениям в их структуре и содержании. Ориентация редакций в большей степени на рекламодателей, представителей бизнеса, а не на аудиторию, сознательное сужение спектра функций до информационной и рекламно-развлекательной, отказ от взаимодействия (обратной связи) с читателями, радиослушателями и телезрителями стали причинами неустойчивости многих СМИ, потере ими конкурентоспособности и, как следствие, к их закрытию, изменению формата или смене собственника.

С конца 1990-х гг. также происходило укрепление позиций государства в сфере регулирования деятельности масс-медиа. В качестве примеров можно привести создание системы государственной поддержки прессы, в том числе, региональной, за счет грантов и прямых дотаций на их содержание; использование лицензирования и распределения вещательных частот как средства давления на телерадиокомпания; влияние на негосударственные СМИ через их собственников и т. д. По нашему мнению, именно «огосударствление» средств массовой информации, ставшее наиболее заметным в 2000-е гг., вновь пробудило интерес, в том числе, и научный, к изучению деятельности СМИ в советский период. Особое внимание стало уделяться анализу особенностей их взаимодействия с властью, аудиторией и внештатными авторами, выявлению основных тенденций формирования содержания, изменений редакционной политики, методов и приемов подачи информации в контексте государственной медиаполитики, проводившейся в СССР. В то же время, снижение степени свободы российских СМИ актуализировало исследование механизмов политического контроля в СССР [1], в том числе, цензурно-политического контроля за деятельностью СМИ.

К 2000-м гг. в научном сообществе в целом сформировалось понимание специфики истории средств массовой информации, необходимости разработки теоретической и методологической основ ее исследования, выделения базовых направлений ее изучения. Пытаясь найти в прошлом масс-медиа, прежде всего, советском, ответы на актуальные вопросы современности, исследователи ищут новые и творчески развивают уже наметившиеся ракурсы его изучения. Ученые продолжают углубленно изучать взаимоотношения масс-медиа и власти, функционирование СМИ в условиях цензуры, их взаимоотношения с обществом, формирование советской системы подготовки журналистских кадров и т. д. Отметим, что важными особенностями современной историографии истории СМИ являются регионализация медиаисторических исследований, но также и стремление ученых сформулировать такую обобщающую идею, которая позволила бы объединить прошлое масс-медиа дореволюционного, советского, постсоветского периодов и рассматривать его как единый процесс преемственности опыта и традиций. В качестве такого обобщающего компонента учеными выделяется этническая [2] или политическая [3] культура или массовая информация [4].

Можно констатировать, что в последнее десятилетие сохраняется стабильный интерес к советскому прошлому СМИ, для изучения которого

выбираются различные методологические подходы и ракурсы. Изменение условий существования отечественных масс-медиа актуализирует исследования, позволяющие определить возможности использования опыта советских масс-медиа в современных условиях.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. См.: Блюм А. В. За кулисами «Министерства правды»: тайная история советской цензуры. 1917–1929. – СПб., 1994. – 320 с.
2. Кузбеков Ф. Т. Становление средств массовой информации Башкортостана и развитие этнической культуры башкир XIX в. – 1930-е гг.: автореф. дис. ... д-ра ист. наук. – СПб., 2001. – 71 с.
3. Стровский Д. Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода. – Екатеринбург, 2001. – 246 с.
4. Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества: монография. – М., 2001. – 330 с.

Ш. САЛЕНОВА,
Казахстанский национальный университет им. Аль-Фараби (г. Алматы),
студентка

КЛАССИФИКАЦИЯ КАЗАХСКИХ ГЕМЕРОНИМОВ

Проблема классификации гемеронимов возникает при ознакомлении с имеющимся массивом СМИ на современном постсоветском пространстве, как минимум. Заголовки разноликие, рассчитанные порой на привлечение аудитории, не более. Отсюда, мы поставили целью исследовать данное явление и дать системное семантическое, структурное и прагматическое описание, на примере казахских гемеронимов.

Для достижения поставленной цели в работе ставились следующие задачи: определить смысл, мотивы и значение; раскрыть природу понятия «гемероним»; показать семантические особенности казахских гемеронимов [3]; определить особенности структурного создания гемеронимов; показать значимость их в национальной культуре и мировоззрении.

В качестве объекта исследования нами были взяты названия средств массовой информации (телеканалы и передачи, радио, газеты-журналы, информационные агентства и т. д.), расположенные во всех 14-ти областях и крупных городах Казахстана. Семантические, словообразующие, прагматические особенности казахских гемеронимов являются предметом исследования [4, с. 89].

Наиболее исследованным в структуре казахского языкознания является ономастическое направление, в частности, антропонимика и топонимика [2], но специальных работ по исследованию идеонимов, в частности гемеронимов, практически нет.

В исследовании нами применяются методы сбора, обобщения, классификации и сравнительный метод [1]. В практике наиболее часто

применяемых семантических и словообразующих методов можно отметить: статистический (метод), для определения значения гемеронимов – (метод) аналитики, для определения намерений упоминающего и названия реципиента, путем определения реакции значения прагматики гемеронимов, применяются социологические методы вопроса-ответа, анкетирования [5].

Названия казахских гемеронимов впервые анализируются нами на языковом уровне. Гемеронимическое единство изучается посредством привлечения знаний из области лингвистики, прагматической лингвистики, социальной лингвистики, когнитивной лингвистики [6]. В области исследования и изучения ономастических идеонимов казахского языка многое еще предстоит изучать. Большую помощь окажут компаративные исследования.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Емельянова А. М., Яковлева Е. А. Эргонимы как составная часть лингвистического ландшафта Уфы (региональный аспект рассмотрения) // [Электронный ресурс]: www.dsru.ru/sci_lingvo2004_epe.shtml/
2. Верещагин Е. М., Костомаров В. Г. Язык и культура: Лингвострановедение в преподавании русского языка как иностранного. – М., 1990. – 459 с.
3. Философский энциклопедический словарь. – М., 1985. – 232 с.
4. Кайдаров А. Т. Этнолингвистические аспекты казахской ономастики // Известия АН КазССР. Серия филологическая. – Алматы, 1990. – № 3. – 87 с.
5. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. – М., 1987. – 261 с.
6. Гулков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. – М., 2003. – 269 с.

Н. В. СМЕРНОВА,
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, магистрант

«КИСЛО-СЛАДКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ОТ МАТВЕЯ ГАНАПОЛЬСКОГО

Можно вспомнить множество цитат и афоризмов, посвященных простым взаимоотношениям теории и практики. Великий полководец Александр Суворов говорил, что теория без практики мертва. Нам также по душе выражение известного американского бейсболиста Йоги Бера: «В теории нет разницы между теорией и практикой. На практике есть». Ни одной профессией невозможно овладеть по-настоящему, будучи только ее теоретиком. Практика – главное звено в становлении действительно профессионального специалиста. И, пожалуй, одной из самых зависимых от практики является именно профессия журналиста. Теоретические положения, конечно, важны, но фактически они очень часто расходятся с реальным положением дел в средствах массовой информации. Впрочем, этот вопрос сложный, поэтому оставим его рассмотрение на будущее. Пока просто констатируем факт: журналисту, как никому другому, важна подготовка, состоящая теорию с практикой. При этом практика должна быть

постоянной, поскольку обрести свой стиль и манеру общения с читателем можно, только написав не одну сотню текстов разных жанров.

Формы такой постоянной практики могут быть самыми различными. Одной из них – не столь обременительной для будущих тружеников пера, но очень полезной для их становления – может быть чтение тематической литературы – книг, написанных уже снискавшими себе славу журналистами. В хороших книгах такого рода нередко даются дельные профессиональные советы, раскрываются те секреты, о которых не знает даже самый подкованный теоретик журналистики. Одной из таких книг, которую, пожалуй, в обязательном порядке стоит прочитать всем, кто решил связать свою жизнь со СМИ, является книга М. Ю. Гананпольского «Кисло-сладкая журналистика». О ней мы сегодня и поговорим. Но сначала – несколько слов о самом авторе.

Матвей Юрьевич Гананпольский – человек в журналистике настоящему уникальный. В разное время он сотрудничал и с телеканалами, и с газетами, и с радиостанциями. И сейчас его основными местами работы остаются радиостанция «Эхо Москвы», грузинский телеканал «ПИК» и газета «Московский комсомолец» [1].

Выпускник Киевского эстрадного училища и режиссерского факультета ГИТИСа работал в эстрадных театрах Киева и Москвы. Сотрудничал со старейшей в России частной телевизионной компанией АТВ. Наверняка многие помнят его голос по детским пластинкам «Следствие ведут колобки» и внешность по популярному проекту «Детектив-шоу», выходящему на тогдашнем ОРТ.

Матвей Гананпольский – тот человек, чей практический взгляд на журналистику должен быть интересен всем специалистам этой сферы, несмотря на то, что сам он не имеет профильного образования. Зато имеет громадный опыт ведения прямых эфиров и общения с самыми разнообразными гостями. Первой его книгой и стала «Кисло-сладкая журналистика» – своеобразное открытие мэтра, дающее обывателю возможность заглянуть в СМИшную кухню, а начинающим (да и не только) журналистам дать много дельных советов по поводу того, как самому стать настоящим мэтром: «...трудно понять, как в одной профессии может соединяться Бог и черт. Поэтому будем рассуждать об этой странной профессии с улыбкой, как рассуждаем о неведанном», – пишет он [2].

Впервые «Кисло-сладкая...» увидела свет в 2008 году. В начале 2012 года она была расширена и переиздана под названием «Самый лучший учебник журналистики». «Название претенциозное, но отражающее то, что интересно людям – студентам-журналистам и просто тем, кому хочется знать, как устроено СМИ» [3].

И хотя книга до сих пор вызывает споры читателей относительно степени ее «полезности», ее все же можно определить именно как учебник для журналистов, с полным правом отнести к учебной литературе, но особого порядка – написанной легко, с хорошим юмором и обилием важных и полезных примеров, в том числе – из практики автора. «С конвейера,

которым заведуют серьезные и скучные люди, в мир прессы выходят, как правило, бойкие парни и девчата, не знающие элементарных этических правил профессии, да и просто малограмотные...», – пишет в предисловии к первому изданию другой известный журналист Виктор Шендерович [2]. Возможно, эпоха «других» учебников, подобных «Кисло-сладкой...», не за горами. Сам Матвей Гананпольский признается, что книгу стоит воспринимать только как «абсолютно субъективные заметки человека, который профессию журналиста представляет себе так, а не иначе, и просто хочет что-то подказать из собственного опыта и уберечь от элементарных ошибок. Пусть грабли, на которые мы всегда наступаем, быют вас слабее, чем меня» [2].

Что же такого в этой книге, что ознакомиться с ней, скорее всего, не единожды, необходимо каждому работнику сферы масс-медиа, вне зависимости от вида, жанра и размера СМИ? «Есть в нем, черт возьми, какой-то дефицитный витамин, в этом Гананпольском! (Неприятно это признавать, но уж ладно, продемонстрирую широту души.) Острая наблюдательность есть в нем, живая реакция и непосредственность тона. <...> А тем, кто собирается освоить эту профессию, витаминами из книги пригодятся и подавно», – снова убеждает будущих читателей книги Виктор Шендерович [2]. И действительно, подкраски и конкретные рекомендации по поведению в той или иной ситуации пригодятся обязательно, и не раз. Тем, кто только имеет желание стать журналистом, Гананпольский посоветует, с чего стоит начать. Тем, кто уже «уцепился» за конкретное издание, радио- или телекомпанию, подскажет, как вести себя с конкурентами, выстраивать свои – не всегда простые – отношения с читателем, проходить путь от совсем респондента. Автор будто вместе с читателем проходит путь от совсем юного и пулгиного корреспондента-стажера до почти зрелого специалиста, которому уже вполне под силу интервью с послами и даже президентами.

Каждая глава, помимо тонкого, а главное – неузкоспециализированного юмора, содержит в себе две основных составляющих. Первая – истории из журналистской практики самого Матвея Гананпольского и его коллег. Вторая – своеобразный вывод: сформулированные в общем виде рекомендации относительно рассмотренной ситуации. Пожалуй, эту книгу нужно читать с блокнотом, поскольку многие тезисы действительно стоит выписать и повесить над рабочим столом. И хотя реальные истории, рассказанные автором, относятся в первую очередь к его работе на ТВ и на радио, не останутся обделенными и газетчики с Интернет-журналистами.

Многие советы Гананпольского общие для всех СМИ. «Еще одно важное замечание. Вас может удивить, что иногда я говорю о печатных изданиях, иногда о радио, а иногда о телевидении. Вы справедливо заметите, что в этих разных видах средств массовой информации действуют разные законы. И вы правы. Но есть и общее. Это ваша голова и мысли в ней. Поэтому я построил книгу так: вначале я говорю о наших мыслях и тайных желаниях, и о том, как они соотносятся с журналистской профессией, а потом даю ряд выстраданных практических советов» [2].

НЕИЗВЕСТНАЯ ГАЗЕТА ТОМСКА «СОБЫТИЯ ДНЯ»: ВОЗНИКНОВЕНИЕ, ИСТОРИЯ, ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ

В процессе исследования провинциальной журналистики ученые до сих пор обнаруживают дореволюционные издания, которые по разным причинам никогда не попадали в круг научной рефлексии. Поисковая работа, ведущаяся в Томске в связи с подготовкой материалов для словаря региональной журналистики [подробнее об идее словаря и энциклопедии см. 1, 2], выявила несколько таких изданий, среди которых оказалась ежедневная томская газета «События дня» (1913 год). Несмотря на то, что газета регулярно отражается в каталогах периодики [3, с. 355; 4, с. 116 и др.], она остается вне исследовательского внимания. Основной причиной сложившейся ситуации является отсутствие оригинала издания в Томске: вышедшие номера хранятся в архивах Российской государственной библиотеки (г. Москва) и Российской национальной библиотеки (г. Санкт-Петербург). Поскольку в последние годы РГБ предоставляет возможности оцифровки периодических изданий, газета «События дня» была отсканирована и доставлена автору настоящего исследования.

Целью работы является восстановление истории издания газеты «События дня», анализ ее содержательных особенностей. Материалом исследования в первую очередь является само издание – девять номеров, выпущенных с 16 мая по 14 июня 1913 года. Дополнительные сведения могут быть почерпнуты также в архивном деле РГИА, содержащем сведения об издании в Томске газеты «События дня» [5].

Скудные знания, имеющиеся на данный момент об истории возникновения газеты, связаны в первую очередь с именем ее редактора-издателя И. И. Дворецкого. В истории томской журналистики «События дня» – единственное периодическое издание, которое он выпускал, однако фамилия Дворецкого встречается во многих газетах и журналах Томска начала XX века в связи с тем, что он был владельцем частной типографии. Необходимо также обратить внимание на следующий момент: первоначально типография принадлежала А. И. Дворецкой – возможно, жене И. И. Дворецкого (не исключены и другие родственные связи, поскольку сведений о Дворецком сохранилось крайне мало). В типографии А. И. Дворецкой 12 марта 1906 года вышел в свет первый номер еженедельного литературно-сатирического журнала «Бич»: «резко немиримирного», по характеристике Вс. Крутовского [6]. После выхода первых трех номеров «Бич» отказались печатать в типографии, так как возникла опасность репрессий со стороны томской администрации. По свидетельству Крутовского, сотрудники журнала помогли рабочим набирать

Книга отвечает на многие вопросы, которые задает себе журналист в начале пути: Уезжать ли из родного города? Нужно ли журналисту высшее образование? Как научиться вести себя в эфире? Но сначала Ганапольский пытается отговорить своего читателя, решившего статью на тернистый путь журналиста, от этого шага. Этому посвящена целая глава, в которой наглядно демонстрируются не самые привлекательные стороны работы в СМИ. И только потом начинается разговор о том, в каком случае действительно нужно идти в масс-медиа, рассказывая об опыте своего друга – известного кулинарного журналиста: «Вы должны уметь, сообразно внутренним критериям, отличать плохое от хорошего, вы должны чувствовать недостатки жизни. Вы должны не побояться публично заявить об этих недостатках. Вы должны написать или сказать об этих недостатках так, чтобы на это обратило внимание как можно больше людей. <...> Вы должны понимать, что один раз написать о недостатках – это просто нагреть воздух. <...> Поэтому вы должны быть готовы снова и снова говорить о той же проблеме <...>» [2].

Матвей Ганапольский называет несколько других составляющих журналистской профессии. В их числе – грамотность, наличие собственного стиля, обширные познания во всех сферах жизни, но при этом умение быть «хорошим дилетантом» и др., и даже определенный набор черт характера: «Каждый человек интересен. Если он тебе не интересен, то это твоя проблема. Это значит, что ты потерял интерес к жизни. Как только люди вокруг тебя стали тебе скучны – уходи из профессии. Журналистов с холодным носом не бывает» [2].

Кроме смеха, самое главное Ганапольский всё-таки сказал. И это главное уместилось в трёх предложениях: «Журналистика всегда кислосладкая, и я не собираюсь придумывать ей новый вкус. Я уверяю вас, и это очень важно, что работа журналиста ничем не отличается от работы магазина, прачечной или автомастерской. Потому что все это – сфера обслуживания» [4].

Пожалуй, книгу Матвея Ганапольского можно назвать уникальной еще и потому, что в ней в сублимированном виде содержатся основные рекомендации для журналистов, она гармонично сочетается в себе и практическую, и теоретическую составляющие. Пожалуй, подобных учебников журналистскому образованию сегодня действительно не хватает.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Ганапольский Матвей Юрьевич. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/...> – Загл. с экрана.
2. Кисло-сладкая журналистика. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lib.rus.ec/b/125061>. – Загл. с экрана.
3. Матвей Ганапольский о своих книгах. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=5b7hRB31A1k>. – Загл. с экрана.
4. Черная Е. Журналистика всегда кислосладкая. Рецензия на книгу Матвея Ганапольского «Кисло-сладкая журналистика». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://media.umn.ru/news.php?show_news=1139. – Загл. с экрана.

статьи и верстать номера. И все же опасения Дворецкой оправдались: типографию закрыли.

О дальнейшей судьбе типографии можно узнать из заметки, опубликованной в местной томской газете «Сибирская жизнь» (№ 90 за 1906 год): «Открытие типографии. Опечатанная типография, ввиду приобретенных прав на ее содержание И. И. Дворецким, вновь открыта и, таким образом, печатавшиеся в этой типографии периодические издания "Рабочий юморист" и "Томский вечерний листок" по-прежнему будут продолжаться выходом в свет» [7].

Этот переход типографии из одних рук в другие, причем фигурирует одинаковая фамилия, породил ошибки в современных описаниях изданий: так, Е. Н. Косых и А. В. Яковенко в сводном указателе «Повременная печать Сибири» пишут, что журналы «Бич» и «Рабочий юморист» издавались в «типографии А. И. Дворецкого» [4, с. 77, 100].

Судя по сохранившимся данным, типография И. И. Дворецкого имела также название «Конкуренция»: она фигурирует в выходных данных сатирического листа «Ерш» (1906. № 19; 1907. № 1–3), газеты «Листок объявлений» (1912, № 1, 14 марта). Отметим, что действительной «конкуренции» таким серьезным томским типографиям, как типография П. И. Макушина, губернская типография, типография Н. И. Орловой и др., типография Дворецкого не составляла: в ней публиковались в основном газеты сатирического и развлекательного характера, по большей части обозначавшие себя как «листки» («Томский вечерний листок», сатирический листок «Ерш» и т. д.). Практически все они выходили недолго, многие хранятся сегодня только в центральных библиотеках и архивах.

Приведенные сведения необходимы для понимания того, что И. И. Дворецкий, затеяв собственное издание, опирался в какой-то степени на опыт газет, выпускаемых ранее в стенах его типографии. О том, каким виделся редактору-издателю формат новой газеты, мы можем узнать из редакционной статьи, опубликованной в первом номере «Событий дня». Дворецкий писал:

«Обращая внимание на назревшую необходимость и идя навстречу желаниям широких слоев томской публики, мы решили выпустить дешевую газетку, по цене доступную каждому, которая всецело явилась бы отражением событий мировой жизни в беспристрастном освещении вопросов экономической и политической жизни».

Придерживаясь прогрессивного образа мыслей, газетка "События дня" явится безусловно внепартийным органом, не связанным какой-либо из существующих партийных программ, поэтому в освещении фактической стороны событий мы, редакция газетки "События дня", надеемся быть вполне беспристрастными.

Несмотря на свой сравнительно небольшой объем, газетка "События дня" будет вкратце освещать все стороны общественной жизни, поэтому мы надеемся, что Томская публика отнесется сочувственно к этому начинанию, а всех, могущих оказать нашему почину какое-либо содействие, покорнейше

просим присылать в редакцию всякого рода сведения по всем вопросам текущей жизни» [8].

Действительно, цена «Событий дня» была невелика: один номер стоил одну копейку, годовая подписка местному читателю обоилась бы в два рубля. Оправдывались и слова редактора о «сравнительно небольшом объеме»: номера газеты состояли из четырех страниц небольшого формата. Однако в содержании невозможно было найти «беспристрастное освещение вопросов экономической и политической жизни», поскольку «События дня» уделяли внимание главным образом сенсационным новостям с криминальным оттенком, которые перепечатывались из столичных газет («Русское слово», «Биржевые ведомости», «Русские ведомости», «Петербургская газета» и некоторые другие). Характерные примеры заголовков этих новостей: «Сумасшествие городского», «Автомобильные катастрофы», «Труп в мусорном ящике», «Таинственное преступление», «Три жертвы серной кислоты», «Убийство за отказ дать на водку», «Ужасный случай» и т. д.

Разделы, существовавшие в газете, в целом совпадали с заявленной программой: «Телеграммы Санкт-Петербургского агентства; события русской жизни; события иностранной жизни, местная хроника; смесь; объявления» [8. № 2]. На страницах издания публиковались телеграммы, велась (хотя в очень ограниченном объеме) хроника городской жизни, помещались объявления, но все-таки основное место занимали именно перепечатанные «сенсации». По этой же причине сложно говорить об авторском составе: кроме материалов самого Дворецкого в газете обнаружен только один авторский материал (подписанный «П. Бар-ов»), он посвящен разбору постановки драмы «Старческая любовь» в томском летнем театре «Буфф» [8. № 2].

В короткой истории «Событий дня», тем не менее, нашлось место и для полемики: в пятом номере здесь появился отклик на заметку в томской газете «Утро Сибири». «Коллеги по цеху» обвинили Дворецкого в присвоении денежных залогов — их оставляли агенты по сбору объявлений и подписки на газету. Дворецкий же опровергал эти сведения и советовал газете «проверить факты и только тогда кидать грязью» [8. № 5]. Однако исследование газеты «Утро Сибири» показывает, что в итоге Дворецкий действительно попал под суд, обвиненный в удерживании заработной платы своей сотруднице [9. № 118, 119].

Таким образом, газета «События дня» может быть рассмотрена как образец издания бульварного типа, существующего вне политики и интересующегося главным образом происшествиями криминального характера, развлекательными новостями, сенсациями и т. д. Цена номера — одна копейка — вызывает естественную ассоциацию с российскими «Газетами-Копейками», расцвет которых пришелся как раз на 1910-е годы. Однако, если «Газеты-Копейки» пользовались популярностью и широко расходились в среде малоимущих читателей, томские «События дня» не нашли своей аудитории. Сведений о тираже газеты не сохранилось, однако

агенты по сбору объявлений жаловались в «Утро Сибири», что никто не хотел подписываться на издание Дворецкого [9. № 111].

Несмотря на малый вклад в развитие местной журналистики, газета «События дня», тем не менее, является ценным примером нового типа издания – бульварного листка, которое стремилось найти свою нишу в Томске, пыталось приспособиться к местным провинциальным условиям. Это издание не должно быть обойдено исследователями вниманием при составлении энциклопедии региональной журналистики.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Региональная журналистика России / под ред. про. В.В. Тулупова. – Воронеж, 2012. – 204 с.
2. Региональная журналистика России / под ред. проф. В.В. Тулупова. Вып. 2. – Воронеж, 2013. – 224 с.
3. Сводный каталог периодики Западной Сибири (1789-1959 гг.). Часть II. Вып. 2. Газеты. – Новосибирск, 1974. – 518 с.
4. Косых Е.Н., Яковенко А.В. Повременная печать Сибири (вторая половина XIX века – февраль 1917 г.): Сводный указатель периодических и продолжающихся изданий. – Томск, 2011. – 376 с.
5. РГИА. Ф. 776. Оп.21. Ч. 2. Д. 86. 1913. «События дня». Газета. Томск. Об издании.
6. Крутовский, В.С. Периодическая печать в Томске // Томск, 1912. – С. 279–309.
7. Сибирская жизнь. – Томск. – 1906. – № 90.
8. События дня. – Томск. – 1913.
9. Утро Сибири. – Томск. – 1913.

Г. С. СУЛТАНБАЕВА,
Казахстанский национальный университет им. Аль-Фараби (г. Алматы),
профессор

КАЗАХСТАН И РОССИЯ: ВОПРОСЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

18 февраля 2003 г. Россия и Казахстан приняли клятву о вечной дружбе. Президент РК Н. Назарбаев сказал: «Мы являемся странами, у которых нет долгов, противоречий и нерешенных проблем друг с другом» [1].

Развитие информационно-коммуникативных отношений Казахстана с Россией создает информационные потоки нового направления в международном информационном пространстве. Политические информационные связи двух стран становятся активными в период крупных событий, происходящих на государственном уровне и во время деловых поездок глав государств. Например, Президент России В. Путин отметил, что «мы будем сотрудничать в противостоянии международному терроризму, транснациональной преступности и урегулировании региональных

конфликтов. А также Россия и Казахстан в будущем будут реализовывать совместные важные информационные проекты, деловые встречи» [2].

Годы России в Казахстане, а также Казахстана в России значительно повлияли на развитие политических информационных процессов за счет установления стратегического партнерства и перспективного сотрудничества между двумя странами. Сегодня на рынке масс-медиа Казахстана преобладают российские периодических изданий и электронных СМИ, операторов телекоммуникаций объясняется стратегией владения глобальных мега-медиакомпаний транснациональным рынком информации и коммуникации. В казахстанском политическом медиасекторе, начиная с «Первого канала», большая часть ресурсов электронных СМИ считаются государственным источником информации.

А также аудитория периодической печати в Казахстане является потребителем таких элитных и эксклюзивных изданий, как «Cosmopolitan», «Harpet's Bazaar», «Men's Health», принадлежащих домам издательств «Индипендент Медиа», «Фэшн - Пресс», всемирно известной компании «Sanoma WSOY», «Yes!», «The Moscow Times», издательским домам «Юнайтед Пресс», «Лиза», «Playboy» «Burda», «Oups!», принадлежащему РОК «Информационные системы».

В деятельности ведущих коммуникационных операторов можно отметить совместный проект, посвященный развитию IT-индустрии, заключающийся в разработке спутника «Kazsat» и его запуска в космическое пространство.

Следующим направлением развития информационно-коммуникативных отношений между двумя странами является деятельность операторов на рынке телекоммуникаций, главное место в котором занимает компания Beeline. К ним также относятся компания кабельного телевидения «Секател», информационные системы и агентства «АиФ-Казахстан» ЗАО «Евразия пресс», «Интерфакс».

Положительные факторы для информационно-коммуникативного пространства, возникающие при сотрудничестве и развитии масс-медиа и коммуникаций двух стран, определяются следующими факторами. Профессиональная подготовка и обработка информации, касающейся всех важных государственных мер в политических отношениях Казахстана и России, например, глобальные саммиты и саммиты стран СНГ, политические встречи, пресс-конференции, брифинги, подписания меморандумов, и т. д. обеспечивают оперативное распространение, а самое главное – объективность политических коммуникативных сообщений, информации, сведений для Евразийского материка и стран мира.

Следующий фактор заключается в информационно-коммуникативной поддержке реализации проектов, охватывающих межкультурные, межнациональные, межконфессиональные отношения и сотрудничество в сферах искусства, образования и т. д. в рамках государственной информационной политики, политических коммуникативных отношений между странами. В связи с этим работа Интернет-портала, посвященного

Году России в Казахстане [3], веб-портала Московского регионального общества «Қазақ тілі» [4] являются проектами, реализующими данные задачи и развивающими виртуальный диалог в глобальной Сети. Самый мощный информационный поток наша страна получает из России. Можно отметить ретрансляцию высокопрофессиональных передач и радиостанций, периодическую печать с объемной аудиторией и Рунет с развитой поисковой системой.

Но все же, будучи активным участником казахстанского информационно-коммуникативного пространства, мобилизуя информационные потоки нашей страны, приоритетная позиция России часто критикуется со стороны общественных организаций и оппозиции. В критических материалах об информационном поле Казахстана как симбиозе нескольких информационных потоков, выделяются следующие факторы [5.]

В развитии информационно-коммуникативных процессов отмечаются проблемы языка. В привлечении массовой аудитории российские СМИ могут быть конкурентоспособными только среди русскоязычного населения. Но, если учесть, что главным источником информации для казахстанского населения является телевидение, то «Первый канал» России хотя и выходит в эфир с логотипом канала «Евразия» в Казахстане, все же главный информационный поток идет из России.

В ряду российских изданий со сформированной аудиторией в Казахстане можно отметить такие общественно-политические издания, как «АИФ-Казахстан», «Известия-Казахстан», «Новая газета – Казахстан» и т. д. В таких популярных российских изданиях публикуются и материалы местных фрилансеров и корреспондентов. Наблюдается преобладание российской информации, политических сообщений в общественном медиаэфире, в том числе, в газетах «АИФ» и «Известия» и т.д., на канале «Евразия», распространяемом по всему Казахстану, а также увеличение доли обязательной информационной нагрузки. С данной точки зрения приведем контент-анализ «Центра социальных технологий» по политике опубликования информационных событий ведущих республиканских изданий в зависимости от их социально-политического значения, проведенного в октябре 2006 г. [6]. Для проведения анализа были собраны материалы казахстанской периодической печати, а также таких российских изданий, как «МК в Казахстане», «Комсомольская правда – Казахстан», «Аргументы и факты – Казахстан», «Труд – Казахстан», «Новая газета – Казахстан», «Известия – Казахстан. В зависимости от степени важности информации были отобраны следующие значимые события: выборы районных и областных акимов в Республике Казахстан; официальный визит Президента Республики Казахстан Н. Назарбаева в США; положительная оценка кампании по борьбе с коррупцией, проводимой в Казахстане; восстановление шахтеров и металлургов в Карагандинской области; положительная оценка переговоров Президента Республики Казахстана Н. Назарбаева и Президента Российской Федерации В. Путина в г.Уральск.

Как показывают эмпирические исследования «Центра социологических технологий», эти пять значимых информационных событий, происходящих в социально-политической жизни Казахстана в октябре 2006 года, российские издания, издаваемые в Казахстане, не воспринимали как главное информационное событие. По мнению автора, неинформированность казахстанской аудитории, потребляющей российскую медиапродукцию, о политических событиях и новостях, происходящих в своей стране, должна рассматриваться как один из факторов, создающий риск в формировании политического сознания гражданина как политического участника.

В таком случае, официальная политическая власть страны должна рассматривать вопросы не отдаления населения от процессов политической коммуникации с помощью отечественных каналов, а наоборот, способствовать тому, чтобы они стали активными участниками, исполнителями, наблюдателями данного процесса. Необходимо рассматривать это как главное направление государственной информационной политики.

Рассмотрим динамику развития главных информационных потоков казахстанско-российской стороны. Наблюдается преобладание стабильной аудитории у российских эфирных каналов, распространяющихся в нашей стране, по сравнению с аудиторией местных телеканалов и радиостанций. Причиной данного процесса является то, что качество и конкурентоспособность отечественной телепродукции ниже по сравнению с российской. Развитие отечественного ТВ как активного участника массовых информационно-коммуникативных процессов требует полной независимости. В свою очередь, можно отметить «31 канал», признанный своей положительной политической позицией на казахстанском медиарынке и ставший владельцем наибольшего количества акций российской телеканала «СТС».

По мнению экспертов, в числе следующих проблем необходимо отметить вопросы о внесении изменений в закон, регулирующий Интернет-пространство Казахстана. Они считают, что это увеличило бы процесс миграции потребителей отечественного сектора Казнета в зону Рунет и помешал бы развитию политических коммуникативных процессов, пространства виртуальной политической информации, Интернет-бизнеса, Интернет-рекламы [7].

Данные проблемы, возникающие в масс-медиа и секторе Интернет приводят к ослаблению отечественных информационных потоков. Это, в свою очередь, влияет на массовый переход казахстанских граждан из национальной зоны Казнет в российские, зарубежные Интернет-секторы. Хотя проблемы необходимы в серьезной национальной информационной политике, информационная безопасность обсуждается в органах власти, в решении и регулировании данных проблем, возникающих в сегменте информационного пространства и информационных потоков, требуются политическая воля.

Отечественные масс-медиа на рынке конкурентоспособности в первую очередь должны совершенствовать свою деятельность как мощное и потенциальное средство, распространяющее вопросы государственной важности среди населения и обеспечивающие совершенствование политических коммуникативных связей между властью и промежуточными группами. Конечно, активное развитие рынка масс-медиа между двумя странами ставит на повестку дня ряд указанных проблем. Для того, чтобы такие процессы больше не возникали, с точки зрения отечественной государственной информационной политики необходимо рассмотреть и реализовать меры повышения конкурентоспособности отечественного телевидения.

Превосходство потоков информационно-коммуникативных процессов только со стороны России требует пересмотра некоторых законодательных актов и правил в сфере масс-медиа. Необходимо отметить, что динамика развития политических коммуникативных процессов между Казахстаном и Россией происходит в значительной положительной позиции. Это, в первую очередь, касается профессионального развития политического коммуникативного обмена, возникающего вследствие развития международных политических процессов, основанных на дружбе и согласии двух стран.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Осипов О. Россия и Казахстан поклялись в вечной дружбе // РИА "Новости". – 2003. – 18 февр.
2. Осипов О. Россия и Казахстан поклялись в вечной дружбе // РИА "Новости". – 2003. – 18 февр.
3. <http://www.russia.kz/index.html>
4. <http://kazakh-tili.ru/?show=news&id=474>
5. Два разных ТВ – два разных Казахстана // Республика – деловое обозрение. – 2009. – 10 июля.
6. http://ia-centr.ru/archive/public_detailsdefa.html?id=244
7. Два разных ТВ – два разных Казахстана // Республика – деловое обозрение. – 2009. – 10 июля

С. Ф. НЕКРАСОВ,

Сибирский институт управления – филиал ФГБОУ ВПО «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, доцент

УЧАСТНИКИ ПРОЦЕССА ВОСПРОИЗВОДСТВА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

В современной науке воспроизводство воспринимается как «непрерывный процесс возобновления производства благ, а также непрерывный процесс возобновления производственных отношений по поводу производства, распределения обмена и потребления этих благ» [1,

с. 55]. На важный момент указывает П. О. Лукша: «...в социологических теориях самовоспроизводства, в отличие от экономических теорий, основным предметом исследования является воспроизводство систем отношений и деятельности в социуме... Акцент делается на деятельности, знании и сознании, тогда как вопросы воспроизводства материальных основ социума практически не рассматриваются» [2, с. 47]. Можно сделать вывод, что общественное мнение, как и любое духовное благо, возникает в процессе воспроизводства. Воспроизводство общественного мнения – это процесс постоянного воссоздания в массовом сознании коллективных суждений, необходимых для существования и развития общества.

В процессе создания мнения происходит «активное воздействие субъекта на ценностную систему объекта. Конечной целью субъекта является воспроизводство у объекта своей собственной системы норм и ценностей и, соответственно, требуемого мнения. Технологическим механизмом решения этой задачи является система целенаправленных воздействий, включая средства массовой информации» [3, с. 66–67]. С. Ю. Хлыстунов подчеркнул, что воспроизводство в общественном сознании «определенных ценностных систем, всегда было и остается идеологическим инструментом управления, наряду с административным и экономическим принуждением, осуществляемыми на всех уровнях социальной организации» [4, с. 4].

Важным средством воспроизводства мнений, по утверждению Ю. Н. Солoduхина, является пресса: «Пресса самым непосредственным образом участвует как в производстве, так и в распространении мнений, то есть она не выражает, а создает общественное мнение, она не отражает представления людей о мире, а формирует сами эти представления, а значит, и их видение мира... Производство артефакта, называемого общественным мнением, весьма важная «властная» функция СМИ» [5, с. 15]. Как заметил А. Н. Моисеев, СМИ занимают «тиражированием социального заказа власти: создают и регулярно воспроизводят востребованный властью миф о самой себе» [6, с. 82]. Но здесь следует признать, что СМИ производят общественное мнение не только в интересах властных структур, но и обществу.

Наиболее сложным при исследовании политических технологий воспроизводства общественного мнения является определение субъекта и объекта. От решения этого вопроса во многом зависит выяснение роли каждого из участников процесса, характера протекания процесса на всех его этапах и других важных моментов.

Следует отметить, что весьма важные и значимые рассуждения по этому поводу содержатся у В. З. Когана в его работе «Теория информационного взаимодействия: Философско-социологические очерки». При определении субъекта и объекта, при выделении их среди остальных участников социального процесса он предлагает обратиться к признаку активности [7, с. 75]. Выявление субъекта и объекта в каждом конкретном случае неизбежно предполагает установление источника активности, ее направления и того, на кого она обращена. Источник активности (инициатор

действия), который в конкретной ситуации первым осуществляет воздействие, является субъектом, а тот, на кого действие обращено, выступает в качестве объекта. При этом на практике, хотя субъект всегда более активен, объект, как правило, тоже образование не пассивное, созерцательное, а творческое, способствующее появлению новых мнений.

При определении субъекта воспроизводства общественного мнения не следует упускать из вида еще одно очень существенное обстоятельство, на которое указывается в работе «Формирование общественного мнения населения крупного города (опыт изучения)». В ней авторы подчеркивают, что «любые слои (группы, лица) в обществе могут выступать в качестве субъектов формирования общественного мнения только в случае обладания определенной властью, связанной с коммуникацией» [3, с. 113]. Т.е. потенциальный субъект может стать реальным субъектом, если он контролирует средства массовой информации или может повлиять на функционирование каналов межличностного общения, в противном случае он не сможет реализовать свою потребность повлиять на мнение объекта.

Субъектом в зависимости от условий воспроизводства общественного мнения могут выступать политические и государственные структуры, общественные и коммерческие объединения, а также отдельные личности, представляющие собой часть какой-либо общности или выступающие самостоятельно. К числу субъектов социально-политического информирования (а, в конечном счете, производства общественного мнения) Т. Н. Ананьева, В. А. Архипов и А. В. Чаевич относят «органы государственной власти, общественно-политические организации и общественные формирования (партийные, профсоюзные, молодежные) и др. Будучи составными компонентами, они наряду с выполнением основных задач, имеют цель донести до различных слоев населения, в том числе и молодежи, разнообразную, наиболее важную информацию, касающуюся целей и задач функционирования политической системы общества» [8, с. 65].

В качестве объекта воспроизводства общественного мнения в научной литературе чаще всего определяют общественность, массу, толпу или публику. В современных западных исследованиях объект воздействия обычно связывают с публикой. По нашему убеждению, объектом воздействия следует считать общественность. Общественность – это определенное социальное образование, с позиции которого оценивается то или иное явление социально-политической действительности. Общественность формируется на основе признания группой людей существования политической проблемы, касающейся ее общих интересов. Так, Е. В. Тихонова подчеркивает, что «общественность как некое социальное образование возникает лишь при наличии определенной проблемы, решение которой возможно несколькими способами... Так как существование общественности тесно связано с наличием проблемы, которая затрагивает интересы социальной группы, то и время ее существования ограничено временем существования проблемы. Со снижением или утратой актуальности причины, по поводу которой объединилась общественность,

она также распадается» [9, с. 66]. Таким образом, общественность – это группа людей, осознавших проблемную ситуацию и начавших активно спланировать для разрешения данной ситуации.

Необходимо подчеркнуть, что общественность – это наиболее активная часть совокупности людей, которая в соответствующий момент объединяет всех, перед кем встает общая проблема, чтобы вместе искать пути ее разрешения. В современных условиях общественность начинает активно действовать, как правило, после того, как с помощью средств массовой информации проблемы уже известны практически всем и стали предметом широкого обсуждения в обществе. В связи с этим мы убеждены, что современная общественность существует исключительно с помощью СМИ и, в частности, с помощью прессы.

К совокупности людей, являющейся общественностью, добавляются группы людей, которые придают значимость общественному мнению. Эти социальные группы выступают в качестве пассивных сторонников мнения, считая это мнение своим. Отметим, что общественность – это наиболее активная часть совокупности людей, в то время как сторонники мнения являются пассивной частью этой совокупности. Мнение общественности, как правило, отличается от мнения сторонников степенью заинтересованности в решении политических проблем и активностью в отстаивании своей позиции.

Мнение общественности и мнение сторонников в сумме составляют мнение массы людей. Таким образом, общественное мнение – это мнение общественности, а не мнение всей массы людей.

Анализ данных политологического исследования, проведенного среди студентов Сибирского института управления – филиала РАНХиГС (СИУ) и Новосибирского государственного аграрного университета (НГАУ) с целью определения политической результативности воспроизводства общественного мнения молодежи с помощью печатных СМИ, показывает, кто, по мнению студентов, является основными участниками процесса воспроизводства общественного мнения – субъектами и объектами. В качестве субъекта, эффективно формирующего общественное мнение у молодежи респонденты выделили учреждения образования (48,9 %), органы государственной власти (40,9 %), семью (39,8 %), средства массовой информации (39,2 %), политические партии и общественные организации (31,3 %).

Существенным также являлся вопрос об объекте воспроизводства общественного мнения, т.е. о социальных группах молодежи, у которых печатные СМИ эффективно формируют общественное мнение. Около 60% респондентов заявили, что периодические издания успешно формируют общественное мнение, прежде всего, у студенческой молодежи. Но, кроме того, СМИ результативно воздействуют на школьников (42,5 %), рабочую молодежь (36,3 %) и молодежь из политики (30,0 %). Таким образом, студенты определили наиболее политически значимые слои современной молодежи, на которые в первую очередь направлено информационное воздействие СМИ.

Проведенное исследование позволило выяснить, что деятельность СМИ в общей совокупности оказывает существенное влияние на воспроизводство субъектами политического процесса общественного мнения у объектов. Они штампуют его, как на промышленном потоке. Средства массовой информации, будучи частью современной действительности, в той или иной мере воспроизводят ее.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Федорова Ю. В. Общественные блага в пофазной динамике воспроизводства. – Саратов, 2004. – С. 55.
2. Лукша П. О. Самовоспроизводство в эволюционной экономике. – СПб., 2009. – С. 47.
3. Формирование общественного мнения населения крупного города: опыт эмпирического изучения / отв. ред. О. И. Иванов. – СПб., 1996. – С. 66–67.
4. Хлыстунов С. Ю. Средства массовой информации российского общества в условиях идеологической глобализации. – Саратов, 2008. – С. 4.
5. Солонухин Ю. Н. Российские средства массовой информации: являются ли они четвертой властью? // СМИ в политических технологиях. – М., 1995. – С. 15.
6. Моисеев А. Н. Средства массовой информации и общественное сознание. – Чебоксары, 2009. – С. 82.
7. Коган В. З. Теория информационного взаимодействия : Философско-социологические очерки. – Новосибирск, 1991. – С. 75.
8. Аманжол Т. Н. Средства массовой информации как фактор политической социализации российской молодежи. – М., 2007. – С. 65.
9. Тихонова Е. В. Общественное мнение в управлении социальными процессами : концептуальный подход. – М., 2000. – С. 66.

Д. С. ТАТАРЕНКОВА,

Уральский Федеральный университет им. первого Президента России
Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), аспирант

РОЛЬ СМИ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕАБИЛИТАЦИИ ОСУЖДЕННЫХ В ОЦЕНКАХ ЛИЦ, ОТБЫВАЮЩИХ НАКАЗАНИЕ И ОСВОБОДИВШИХСЯ ИЗ МЕСТ ЛИШЕНИЯ СВОБОДЫ

Сегодня существует множество СМИ для различной целевой аудитории: для женщин, мужчин, садоводов и огородников, будущих мам, – и других. Появляются новые средства массовой информации на основе разных признаков аудитории – экономических, демографических, географических, образовательных, гендерных, стиля жизни. Однако один из крупных сегментов целевой аудитории – осужденные, остаётся, практически, не охваченным. По числу осужденных на тысячу жителей Россия находится на восьмом месте в мире, каждый четвертый мужчина в стране – бывший заключённый [1]. Тюремные проблемы в той или иной степени, затрагивают жизни и судьбы миллионов людей. От того, насколько эффективно будет осуществляться работа по социальной реабилитации осужденных, зависит уровень криминализации в стране, стабильность в обществе.

Социальная реабилитация осужденных – это процесс восстановления социальных ролей, функций, статуса, утраченных осужденными ввиду совершения преступления, с осуждением и непосредственным отбыванием наказания в специфических условиях изоляции от общества и законного ограничения в определенных свободах и правах. Выделяют пенитенциарную и постпенитенциарную социальную реабилитацию, то есть реабилитацию во время отбывания наказания и после освобождения из мест лишения свободы.

Средства массовой информации – один из субъектов социальной реабилитации осужденных [2, 14]. СМИ могут повлиять на самого осужденного – дать справочную информацию, показать примеры того, как другие бывшие осужденные сумели успешно устроиться в жизни (нашли работу, создали семью). Посредством газет для осужденных те, кто отбывает наказание, могут поддерживать отношения с родными и близкими через переписку, подготовка осужденными текстов в газету, сюжетов для колонийского телевидения способствует творческой самореализации. Кроме того, журналистские материалы способны сформировать определенное отношение общества к осужденным, и от этого отношения тоже будет зависеть успешная социальная реабилитация после освобождения из мест лишения свободы.

Согласно уголовно-исполнительному кодексу РФ, следственно-арестованным и осужденным разрешено слушать радио, смотреть телевизор в свободное по расписанию дня время, читать газеты и журналы, которые есть в библиотеке исправительной колонии или следственного изолятора, а также выписывать за собственные средства прессу, интересную им. Исключение составляют материалы и сообщения, пропагандирующие войну, культ насилия или жестокости, разжигающую межнациональную и религиозную вражду, порнографические. Кроме того, в местах лишения свободы запрещено пользоваться интернетом. В каждом регионе РФ органами уголовно-исполнительной системы издавались газеты для осужденных, которые распространялись в следственных изоляторах, исправительных и воспитательных колониях, но в связи с реформированием с 1 января 2014 года данные издания перестают выходить. Остается лишь всероссийская газета «Казенный дом». Все осужденные, находящиеся во всех исправительных учреждениях страны (таких учреждений 1041) пишут в газету, которая выходит 2 раза в месяц на 12 полосах. Данного издания недостаточно, чтобы способствовать ресоциализации осужденных.

Чтобы проанализировать роль СМИ в социальной реабилитации осужденных, а также понять, нужна ли осужденным во время отбывания наказания специализированная пресса, было проведено анкетирование 200 осужденных, отбывающих наказание в исправительных учреждениях ГУФСИН России по Свердловской области ИК-2 (г. Екатеринбург, колония общего режима для осужденных мужчин) и ИК-6 (г. Нижний Тагил, колония для осужденных женщин).

Первый вопрос, который был задан осужденным: «Читали ли Вы газету «Зона» (газета для осужденных, которая выходила в Свердловской области)? Утвердительно ответили 89 % опрошенных.

Следующим был вопрос: «Какие рубрики газеты Вам были наиболее интересны? Почему?». 43,5 % осужденных, считают наиболее важными и интересными рубрики «Отзовись» и «От всей души», так как они давали возможность не терять связь со своими близкими, друзьями, поддерживать свои приветы тех, кто тоже отбывает наказание. Рубрику «Знакомства» отметили 17,5 % опрошенных, при этом указали, что они не прочь познакомиться по объявлению в газете и в дальнейшем создать семью именно с теми, кто отбывает или отбывал наказание, поскольку в этом случае надеются найти большее понимание. 13,5 % респондентов полагают, что в газете «Зона» главное – это возможность опубликовать свое творчество и добавляю, что лишь во время отбывания наказания раскрыли в себе талант к написанию прозы, стихов и заметок. 7 % – указывают, что наиболее значимой для них является информация о благотворительных фондах, в которые они могут обратиться за помощью. 5,5 % – интересны новости из других колоний. 2 % опрошенных отметили, что они читали рубрику «Прокурор разъясняет», чтобы лучше знать свои права.

Третьим вопросом анкеты стал вопрос: «Статьи о чем бы Вы хотели прочитать в газете для осужденных?». 42 % опрошенных отметили, что им необходима консультация квалифицированного юриста, такую помощь они не могут получить нигде. 35 % осужденных хотели бы видеть опубликованные номера телефонов и адреса общественных организаций, в которые они смогут обратиться за помощью. 10 % – найти на страницах газеты список вакансий и консультаций специалистов Центра занятости. 7 % – статьи о судьбах осужденных. 6 % – прочитать о судебных ошибках и несправедливых приговорах.

На вопрос: «Как вы относитесь к тому, что газета «Зона» прекратила свое существование? Нужно ли Вам подобное издание? Если да, то почему?». 68 % опрошенных ответили «плохо, мне очень жаль», 21 % – «мне все равно, тюрьму ничего не скрасит», 11 % – «не знаю». 68 % респондентов считают, что подобное издание им нужно по следующим причинам: 38 % – чтобы отправлять приветы и поздравления, объявления о знакомствах; 19 % – чтобы писать в газету тексты и стихи; 7 % – узнавать новости из колоний; 4 % – «убить время».

Из анкетирования видно, что пенитенциарная газета интересна осужденным, прежде всего, как средство общения друг с другом, родными и близкими, интересна, поскольку она дает возможность задать вопросы квалифицированным специалистам. Одним словом, главной функцией пенитенциарной газеты как субъекта социальной реабилитации, по мнению осужденных, в период отбывания наказания является коммуникативная функция, которая способствует поддержанию социально полезных связей. Также важна для осужденных возможность творческой самореализации путем подготовки журналистских и литературных материалов для

публикации в газете. Вызывают интерес и материалы, в которых осужденные могут найти пример того, как конструктивно действовать в трудной ситуации. Кроме того, не следует забывать, что чаще всего только в пенитенциарных изданиях появляются тексты о творческих, спортивных или производственных успехах осужденных, а публикация о человеке всегда является для него поощрением, и осужденные не исключение – им важно получить положительную оценку своей не преступной, а созидательной деятельности.

Во вторую часть анкеты для осужденных были включены вопросы о средствах массовой информации, не специализирующихся на тюремной тематике, предназначенных для широкой аудитории.

На вопрос: «Какие газеты Вы читаете?», – 20 % человек ответило, что читают Уголовно-исполнительный и Уголовно-процессуальный кодексы (хотя вопрос был о газетах – прим.); 19 % респондентов ответило – «Российскую газету»; 18 % – «Областную газету»; 17 % – любые красочные журналы; 16 % – «Аргументы и факты»; 10 % – никакие. Из теле- и радиопрограмм, которые смотрят, 52 % осужденных назвали «Новости»; 20 % – «кабельную программу нашей колонии» (в ИК-2 и ИК-6 выходит телепрограмма по кабельному телевидению, которую готовят сами осужденные – прим.); 17 % – «любые, какие успеваем»; 11 % – о здоровье или красоте.

Осужденные посчитали интересной для себя информацией новости о стране и мире (67 % осужденных); 18 % – читает (смотрит) СМИ, чтобы узнать изменения в законодательстве; 15 % – не находит в средствах массовой информации ничего интересного.

На вопрос: «Какая информация в СМИ об осужденных не является достоверной?», 38% респондентов написали «информация о том, что «зеки» – не люди»; 32 % – «что, тут хорошо»; 30 % – вся, кроме новостей.

Согласно результатам анкетирования, СМИ недостаточно говорят о проблемах осужденных (так посчитал 61% осужденных) или вообще не говорят (39 %). Хотя средства массовой информации, по мнению большинства опрошенных, способны помочь решению определенных проблем: 59 % – посчитали, что они могут рассказать, где найти работу, о союмоощи осужденным; 41 % – что не могут помочь.

Таким образом, анкетирование показало, что СМИ, предназначенные для широкой аудитории, тоже интересны лицам, отбывающим наказание, но как источник информации о событиях вне колонии – экономической, политической, культурной жизни страны, области, города. Они позволяют быть в курсе событий и не чувствовать себя в полной изоляции, что помогает избежать ряда психологических проблем. В то же время в таких СМИ нет информации необходимой именно тем, кто отбывает наказание, формируется крайне негативный образ осужденного.

Чтобы оценить, каким образом СМИ могут способствовать социальной реабилитации осужденных в постпенитенциарный период, было проведено глубинное интервью 20 бывших осужденных женщин, которые обратились за помощью в специализированные благотворительные фонды «Новое время» и

«Новая жизнь», и 20 мужчин, которые обратились в некоммерческое партнерство «Бюро по трудоустройству лиц, попавших в экстремальную жизненную ситуацию».

По мнению тех, кто уже освободился из мест лишения свободы, во время отбывания наказания поспособствовать социальной реабилитации могут лишь специализированные СМИ для осужденных. Большинство отмечают, что главное для них в таких СМИ – это возможность общения и знакомства через объявления в газету, кроме того, возможность подготовить тексты или сюжеты для таких СМИ, а также узнать информацию о благотворительных фондах. При этом большинство говорит о том, что в подобных СМИ слишком много пишут и говорят о сотрудниках УИС и умалчивают о проблемах осужденных.

Что же касается постепенного периода, то мнение о том, как в СМИ необходимо освещать проблемы осужденных, тех, кто сам освободился из мест лишения свободы, было следующим. Журналист должен просто провести несколько дней с бывшим осужденным и написать с какими трудностями столкнулся заключенный, рассказать, куда ему идти после освобождения из колонии, что делать, ведь «единственное чувство, которое испытывает осужденный после освобождения – растерянность. Он не знает, как жить дальше, что делать, потому что очень долгое время в колонии за него решали все. Надо искать рычаги воздействия для того, чтобы вернуть человека к нормальной жизни, а не вешать ярлыки о том, что зек нормальным человеком никогда не станет».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Данные международного центра тюремных исследований:
http://www.prisonstudies.org/highest-lowest?area=all&category=wb_report
2. Исправительные программы различных категорий преступников. – Домоделово, 1991.

Т. Н. ТЮЛЮКИНА,
Международный независимый эколого-политологический
университет (г. Москва), доцент

ЖИВОЙ ЖУРНАЛ (БЛОГОСФЕРА) КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ РОССИИ

Рассматривая Живой Журнал (*ЖЖ*, *LiveJournal*, *LJ*) как один из важнейших ресурсов российского и мирового Интернета, платформу для размещения блогов (онлайн-дневников), надо сказать, что ежедневно в Живом Журнале размещается около 100 тысяч блогазписей, что является абсолютным рекордом среди российской блогосферы.

Что дает гражданскому обществу блогосфера, в частности – Живой Журнал? Как взаимодействуют журналистика и блогосфера? В чем сходство

и различие традиционной журналистики и виртуальной журналистики? Почему блогеров пытаются приравнять к журналистам, заставив регистрировать Живые Журналы в качестве СМИ, если их ежедневная посещаемость более 3 000? И наконец, какова роль Живого Журнала в формировании гражданской активности населения страны?

Интернет-блоги (от англ. *Web-log*) впервые появились в США и получили распространение как личные сетевые дневники, в которых можно обсуждать то, что интересует автора и его друзей-подписчиков («френдов»). Как отмечает Ю.Г. Чернышов, «популярность блогов связана с возросшим стремлением современного человека к самовыражению, к самостоятельному формированию своего круга общения и круга источников информации [1, с. 475].

Средства массовой информации участвуют в формировании перечня наиболее актуальных проблем для населения. Однако лишь в отдельных случаях их участие носит самостоятельный характер и затрагивает общеполитические вопросы.

Формат персонального дневника предполагает многостороннюю прямую коммуникацию. В этой связи, следует отметить, что в блогах актуализируется как реальная проблематика (сюжеты из реальной жизни пользователя или его друзей), так и проблематика, которая воспроизводится в медиапространстве (в целом масса ссылок в блогах на сторонние новостные сайты).

Блог является важным институтом политической социализации: обкатка новых идей, утверждение определенных ценностей и дискурсов.

Блог как инструмент коммуникации и как форма активности характеризуется следующими чертами:

– критичность. Значительная часть пользователей «Живого Журнала» (блогеров) критично относится (но это не означает, что оппозиционно) к действующей власти и к информации, распространяемой по официальным каналам;

– плюрализм мнений. Современная практика отмечена тенденцией к сужению публичного пространства реальной политики. В этой связи, блоги (и Интернет-технологии в целом) предоставляют возможность для организации альтернативного публичного пространства, в котором возникают разные форматы коммуникаций, не все из которых можно оценивать как маргинальные и неэффективные;

– эмоциональность;
– интерактивность и сильная обратная связь. Возможность использования разных каналов восприятия информации – аудио, видео, фото, создает эмоциональный фон и частично восстанавливает связь с реальностью;

– возможность легко ссылаться на сторонние блоги, новостные ленты. Сетевой принцип организации способствует расширению коммуникативного пространства. Все блоги объединены на той или иной платформе (например, livejournal.com);

4) формат прямой (минуя посредников) и многосторонней («каждый с каждым») коммуникации;

5) ярко выраженная субъектная характеристика (доминирует схема «субъект – субъект»), интерактивность, отчетливо выраженная обратная связь;

6) статусное равенство субъектов активности;

7) транснациональность;

8) массовость.

Очевидно, что не все из рассмотренных выше видов активности претерпевают трансформацию. Но, безусловно, все они обретают специфику в виртуальном пространстве. Однако говорить о трансформации можно лишь применительно к дискуссионным клубам, которые формируются как сообщества виртуальные, трансграничные, массовые, а также с оговорками, применительно к электронному голосованию в сети.

Остальные формы активности, обозначенные выше, являются продолжением и отражением традиционных форм. Интернет в этих случаях рассматривается с технологической и инструментальной позиций, то есть как средство, упрощающее решение задач в текущей политической практике.

Важнейшей функцией инновационных форм политической активности в сети является функция консолидации и мобилизации – то есть ориентация на текущую политическую практику.

Аktуальной задачей для органов государственной власти является мониторинг общественного мнения, фиксация наиболее значимых тем и дискурсов, обсуждаемых в обществе. Все чаще эти дискурсы возникают и конструируются именно в пространстве Интернет, и это необходимо учитывать для обеспечения эффективной обратной связи между гражданским обществом и государством.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Политическая активность: современные тенденции и новые формы. – Челябинск, 2009. – 743 с.
2. Чернышев Ю. Г. Использование Интернет-блогов в политической борьбе. – <http://ashpi.asu.ru/studies/2007/chrnshv.html>.
3. Шейгал Е. И. PR технологии в информационном обществе. – СПб, 2007. – С. 383–389.

Ю. В. ЕФИМОВА,

Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, студентка

Н. М. КАРАМЗИН – РЕДАКТОР ПЕРВОГО ОТЕЧЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА ДЛЯ ДЕТЕЙ

Началом отечественного издания для юного читателя в России стал журнал Н.И. Новикова «Детское чтение для сердца и разума», а первым детским журналом в мире считается «Лейпцигский еженедельный листок»

– юмор, метафоричность, аллегоричность коммуникации;
– отсутствие цензуры со стороны внешних структур (за исключением внутренней модерации);

– статусное равенство коммуникантов. Здесь не существует властных иерархических связей: пространство коммуникации основывается на связях горизонтальных и множестве информационных потоков.

Е. И. Шейгал выделяет специфические характеристики политического Интернет-блога, отличающие его от СМИ:

– оперативность публикации самых свежих политических новостей; постоянное круглосуточное распространение детальной информации; – индивидуализированность. В блоге выражается индивидуальное мнение, а не групповая аналитика; – предвзятость, тенденциозность, субъективизм. Они неприкрыто пристрастны и в этом заключается их привлекательность для читателей [3, с. 385].

Политические блоги функциональны, выполняют определенные дискурсивные функции:

– активизационная функция. Блоги стимулируют вовлеченность в политику и способствуют активизации политического диалога в обществе;

– диагностическая функция. Функция диагностики общественного мнения;

– функция управления информационным потоком, привлечения внимания к тем или иным новостям, фактам общественной жизни;

– корректировочная функция. Функция критики и контроля над официальными СМИ;

– манипулятивная функция.

Политический блог, таким образом, представляется весьма перспективной формой персональной активности.

Блоги позволяют экспертам определенным образом удерживаться в публичной среде и формулировать альтернативные точки зрения, поддерживать плюрализм дискуссий на общественно значимые темы. В перспективе политическая блогосфера может стать одним из факторов, способствующих формированию гражданской активности населения России.

В сети Интернет наряду с теми формами политической активности, которые являются отражением и продолжением традиционных, возникают инновационные, которые претерпевают качественные изменения. Необходимо отметить следующие особенности инновационных форм активности

в сети:

1) связываются с появлением коммуникативных практик, которые функциональны по своему содержанию;

2) эти формы существуют исключительно в виртуальной среде, в контексте виртуальности;

3) добровольность (аспект самоорганизации), открытость, возможность свободного волеизъявления;

(«Leipziger Wochenblatt»), издававшийся в Германии в 1772–1774 гг. [1]. Отечественный детский журнал появился спустя три года после выхода «Лейпцигского еженедельного листка» в свет. Это был первый журнал в России, при подготовке которого учитывались особенности детей, воспитательные и познавательные задачи чтения. Н. И. Новиков собрал вокруг журнала людей, посвятивших свою жизнь просвещению детей – педагогов, писателей, переводчиков и журналистов. Журнал, по подобию немецкого издания, также выходил еженедельно.

Значительной фигурой в редакции «Детского чтения» считался Н. М. Карамзин. В первые два года журналом руководил сам Н. И. Новиков, а потом передал бразды правления начинающему литератору, молодому Карамзину (на тот момент ему было 20 лет). Под редакцией Николая Михайловича в журнале исчезли исторические и естественнонаучные статьи, маленькие пьески, библейские тексты. Остались большие переводные повести Н. М. Карамзина и нравоучительные сказки. Журнал отошел от решения педагогических задач, а подчинился литературным интересам Н. М. Карамзина и А. А. Петрова. На первое место вышло «приятное чтение». Следует сказать, что новый редактор серьезно подходил к работе, содержание «Детского чтения для сердца и разума» стало разнообразнее.

Подготовкой и редактированием отдельных номеров журнала занимался сам Карамзин. Он много работал над чистотой языка произведений. Во время работы в «Детском чтении» он подготовил и провел важную реформу русского языка. Отвергая архаизированный высокий стиль и бытовое просторечие низкого, Н. М. Карамзин ориентировался на единый для всех литературных жанров «средний» слог, выдвинув принцип писать так, как говоришь [2].

Помимо редакторской деятельности Карамзин занимался и переводами. В зарубежной литературе он выбирал то, что ему было лично близко, и приспособлял тексты к уровню подростков. Много произведений европейской литературы XVIII в. было переведено специально для «Детского чтения». Такие, например, как цикл повестей С.-Ф. Жанлис «Деревенские вечера», поэма Х.-Ф. Вейсе «Аркадский памятник», Дж. Томсона «Времена года» и другие.

Круг обязанностей Н. М. Карамзина в журнале был широк, хотя первое время он действовал под чутким руководством Н. И. Новикова. Язык «Детского чтения» под редакцией Николая Михайловича отличался простотой, естественностью, а также эмоциональностью. Во время работы в журнале молодой Карамзин задумался о реформировании родного языка в сторону упрощения, облегчения конструкций. «Это была отличная школа, когда вырабатывался слог; на первых порах делалось это, видимо, совершенно бессознательно», – считает исследователь Е. И. Осетров [3, с. 38].

Многие рассказы, напечатанные в «Детском чтении», не совсем подходили для чтения детей: в них говорилось о любви и они могли заинтересовать лишь сентиментальных юношей. Но факты свидетельствуют

о том, что журнал был так читаем, может быть, именно потому, что Карамзин не разделял жизнь на разрешаемую знать детям и запрещенную.

Стоит отметить, что уже с 1789 г. на страницах «Детского чтения» стали появляться оригинальные произведения самого редактора. Первые свои попытки в поэзии и прозе Н. М. Карамзин также опубликовал в журнале, например, повесть «Евгений и Юлия».

Журнал «Детское чтение для сердца и разума» высоко оценивали В. А. Жуковский, В. И. Панаев, С. Т. Аксаков, В. Г. Белинский, Н. И. Пирогов, Н. С. Лесков. По словам самого Н. М. Карамзина, «Детское чтение» «новостью своего предмета и разнообразием материи, несмотря на ученический перевод многих пьес, нравилось публике» [4, с. 177]. Эту же мысль подтверждает русский поэт М. А. Дмитриев: «Детское чтение» было едва ли не лучшей книгой из всех, написанных для детей в России. Я помню, с каким наслаждением его читали, даже и взрослые дети» [5, с. 57–58].

Участие Николая Михайловича в новиковском детском журнале было очень значительным, а «Детское чтение для сердца и разума» стало его первой профессиональной литературной школой. Обращаясь к детской аудитории, Карамзин сумел отказаться от «высокого стиля», славянской лексики, заставшей фразеологии и затрудненного синтаксиса. Литературно-педагогические задачи детского журнала подкашивали молодому Карамзину необходимость создавать новый слог.

Своим творчеством Н. М. Карамзин служил развитию русской культуры, пробудил интерес к детской литературе у широких кругов общества, способствовал воспитанию патриотических и эстетических чувств детей.

Интересен и тот факт, что в 1997 году журнал «Детское чтение для сердца и разума» был возрожден. Это свидетельствует о том, что усилия и старания, приложенные как Н. И. Новиковым, так и Н. М. Карамзиным, не прошли даром. Дети нуждаются в новых знаниях, изложенных доступным языком, в любое время, будь то XVIII или XXI век.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Орлова В. В. Современные детские журналы: взгляд из прошлого [Электронный ресурс] / В. В. Орлова // Матер. конф. «Прошлое, настоящее и будущее детской журналистики»; Санкт-Петербургский государственный университет; высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. – СПб. – 2012. – Режим доступа: <http://www.jf.spbu.ru/conference/2197/2217.html>.
2. Ремнева М. Л., Чернец Л. В. и др. Языковая реформа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tezaurus.oc3.ru/docs/2/articles/4/2/5/>.
3. Серман И. З. Литературное дело Карамзина. – М, 2005. – 106.
4. Карамзин Н.М. О книжной торговле и любви к чтению в России / Избранные сочинения. – Т. 2. – М. – Л., 1964.
5. Дмитриев М. А. Мелочи из запаса моей памяти – М., 1869. – 141с.
6. Сербинович К. С. Николай Михайлович Карамзин. Воспоминания. – Т. XI. – М., 1874.

исследователи свидетельствуют, что данный процесс способствует социально-политической конвергенции общества [7]. Журналистика в данном контексте не является исключением – будучи сама по себе важнейшей деятельностью, формирующей общественное мнение, журналистика в современном обществе существенно меняется, за счет приобретения нового качества (некоторые интерпретируют ее как техническую возможность), а именно мультимедийности.

Согласно одному из толкований, «мультимедиа – это взаимодействие визуальных и аудиовизуальных под управлением интерактивного программного обеспечения с использованием современных технических и программных средств, которые объединяют текст, звук, графику, фотографию, видео в одном цифровом представлении» [8, с. 117].

Мультимедийный формат подачи информации классифицируют как линейный и неллинейный. Примером линейного способа могут быть компьютерные учебные курсы, интерфейсы программ, видеопрезентации, кино и т. д. Их потребители не могут влиять на содержание информации. Неллинейный способ дает возможность пользователю взаимодействовать со средством отображения мультимедийных данных [6, с. 100]. Участие человека в этом процессе еще называют интерактивностью. Именно интерактивность, дает совершенно новые возможности для современной журналистики – хотя бы по той причине, что традиционные медиа, не обладали таким свойством.

В издании «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные» коллектив авторов находит причины мультимедиазации современной журналистики – то есть процесс превращения в СМИ (традиционных «средств массовой информации») в SMK («средства массовой коммуникации»).

Авторы объясняют этот процесс изменением требований современной аудитории и влиянием так называемой «цифровой революции» – появлением новых технических возможностей стороны производителей информации и ее потребителей.

В частности, исследователи предлагают к рассмотрению две тенденции медиапотребления, проводниками которых, являются, в том числе и журналисты [4, с. 65]:

- потребители информации предпочитают визуальные виды информации;
- СМИ в отличие от SMK ориентируются на индивидуального потребителя, а не на массового.

Динамичное развитие информационного интернет-пространства способствовало появлению и развитию больших объемов информации. Для того, чтобы облегчить ее восприятие потребителями, новые SMK пытаются консолидировать информацию, сокращая текстовый объем и превращая его в мультимедийную составляющую. Здесь проявляется еще одна характерная черта, влияющая на современную работу журналиста, а именно – конвергенция.

мобильны, сильно запаздывают; перед брошюрами, которые, как правило, не дают столь полного представления о проблематике. Выступления специалистов являются неким импульсом к подробному изучению вопроса и поиску дополнительной информации. Фирменные издания, посвященные конкретным продуктам и служащие их продвижению обычно воспринимаются как рекламные, следовательно, не объективные. Специализированные журналы обладают имиджем независимых и свободных от коммерческих целей источников информации.

Проанализировав современное состояние специализированных изданий и выявив проблемы в сложившейся ситуации, можно определить перспективы их дальнейшего развития в зависимости от решения данных проблем. Например, существует проблема содержательности и достоверности публикуемых статей; уровень рецензирования поступающих статей также оставляет желать лучшего. Среди минусов – проплаченность зарубежных фирмами статей, в которых преимуществу рекламируемого продукта не всегда хорошо аргументированы; например, медицинские журналы (в частности журнал «Лечащий Врач») представляют собой эффективные средства продвижения и популяризации медицинского оборудования, технологий, лекарственных средств, что, безусловно, сказывается на материалах. Существует несоизмеримость условий работы постоянно растущим нагрузкам и уровнем заработной платы сотрудников научных журналов; несоответствие урвня отечественной медицинской науки международным стандартам.

Если проследить некоторые тенденции в развитии системы СМИ в целом, можно прогнозировать, что электронные специализированные СМИ, в силу ряда преимуществ, частично вытеснят традиционные, печатные. На перспективы развития специализированной периодики также повлияют новации в области технологий, научных коммуникаций (появление многочисленных автоматизированных банков данных, телеконференции, спутниковая связь, Интернет), развитие телекоммуникаций и т. п. Очень вероятно развитие в первую очередь узконаправленных изданий, ориентированных на те аудиторные и тематические ниши, которые еще не закрыты существующими изданиями.

Е. Е. ЮРUSОВА,
Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова, аспирант

РАЗВИТИЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА

Становление и развитие информационно-коммуникационных технологий, начавшееся в конце XX века, и активным образом продолжающееся и по сей день, оказало огромное влияние на все сферы жизни современного общества в целом и отдельно взятого человека. Многие

Конвергенция, в современной науке рассматривается как распространение медиаконтента с помощью новейших мультимедийных средств конвертированных СМИ в полном объеме, который не был бы достигнут отдельно взятым интернет-СМК [3, с. 65]. С. Машкова указывает, что конвергенция как основа современных трансформаций СМИ в СМК, происходит в трех направлениях:

1) слияние технологий, то есть совокупность новых технических носителей для доставки информации пользователям (беспроводная спутниковая связь, телефонные и кабельные сети и т. п.);

2) слияние различных по виду, типу и территориальности средств массовой информации (объединение визуальных и аудиовизуальных медиа, новостная лента в мобильном телефоне) и как результат – появление новых журналистских жанров;

3) слияние рынков (индустрия СМИ интегрируется с телекоммуникационным сектором и информационно-компьютерными технологиями) [6, с. 141].

Объединение информационных рынков особенно прослеживается в сетевой коммуникации, ведь любой пользователь интернета может использовать все мировое информационное пространство, даже нивелируя языковые границы.

Таким образом, «новые» средства массовой коммуникации представляют собой традиционные СМИ, преобразованные в цифровой формат и имеющие возможность быть представленными в сети интернет [5, с. 135]. С изменением форм медиа меняется сама специфика и сущность работы журналиста.

Журналист «новых» СМК должен быть многоплановым журналистом. Он должен владеть различными техническими квалификационными требованиями и ориентироваться в своей деятельности не на один формат медиа, например, писать только для газеты, а уметь создавать продукт для совершенно различных форматов. Как следствие, изменения сущности современного журналиста, меняется и сущность журналистики как сферы человеческой деятельности.

Для понимания ее сущности в современном мире, необходимо вспомнить набирающее в последнее время понятие «global village» (мировое село) [2, с. 12]. Употребляя его, одновременно говорят об информационном обществе и концентрируют внимание на стремительном развитии современных коммуникационных технологий. Благодаря этим технологиям наша планета быстро становится тем небольшим селом, жители которого связаны всемирной паутиной Интернета и ходят друг к другу в гости, делают покупки, посещают научные семинары, не покидая собственного дома.

Новые информационные технологии, основанные на мультимедийности средств коммуникации, в этом отношении расширяют свои возможности, используя мультимедийность, интерактивность, многоканальность. Новые форматы способны непрерывно обновлять

информацию и предоставлять ее в режиме реального времени, что весьма важно в контексте освещения политических событий.

Новые информационные технологии стремительно меняют порядок жизни общества, воздействуя тем самым на все его «поля» (пользуясь терминологией П. Бурдьё [1, с. 12]) – экономическое, культурное, социальное и политическое. Как следствие, становление и развитие информационно-коммуникационных технологий в России (как в столице, так и регионах) создало новые условия для работы журналистов и для развития журналистики в целом.

Особенно показательным считаем тот факт, что в новых условиях роль владельцев СМК определенным образом сказывается на функциях журналистов как субъектов коммуникации [7, с. 77]. Если до отмены цензуры журналисты выполняли функцию информатора населения, то после запрета цензуры некоторый промежуток времени медиа пользовались неограниченной свободой, и журналисты писали и говорили, что хотели. В процессе приватизации опять изменилась функция и роль журналистов. Они, образно выражаясь, превратились в рупор с голосом своих хозяев, выполняя определенные политические задачи, что, в свою очередь, поставило проблему сохранения свободы слова и печати.

В связи с разногласиями о свободе слова журналисты все чаще начинают говорить о создании общественных средств массовой коммуникации, которые не являются коммерческими, а существуют за счет вложений общества и не зависят от власти, что способствовало развитию целого ряда независимых СМК, в настоящее время реально влияющих на информационное пространство современной России. Таким образом, можно сделать вывод о том, что сущность современной журналистики, обусловленная социально-политической конвергенцией, сопровождаемой стремительным развитием информационно-коммуникационных технологий, в настоящее время существенно меняется.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бурдьё П. Социология политики. – М., 1993.
2. Викторов В. М. Взаимодействие СМИ с другими институциональными институтами общества // ПОЛИС. – 2009. – № 3.
3. Городецкий Л. М. Теория сетевой коммуникации. – М., 2012.
4. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010.
5. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. – М., 2005.
6. Машкова С. Г. Интернет-журналистика. – Тамбов, 2011.
7. Расторгуев С. П. Информационная война. – М., 2008.
8. Сергеев Е. Ю. Глобализация средств массовой коммуникации // Вестник Института правственности. – 2009. – № 12.

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА: ТРЕНДЫ МУЛЬТИМЕДИЙНОСТИ

Современное информационное пространство выдвигает требования разработки и применения новых технологий и подходов, обеспечивающих эффективное взаимодействие в сфере публичных коммуникаций. Наряду с существованием традиционных форм и методов обработки и подачи информации широко внедряются новые методы информационного действия, получившие название мультимедийных. Сейчас можно говорить о нарастании мультимедийности как свойства современного журналистского действия, включающего не только процесс производства информации, но и продукт как специфическую форму результата журналистского творчества.

Мультимедийность диктует в свою очередь требования мобильности – возможности совершать одинаково эффективно разные по своей природе действия. Явления мультимедиазации, мультимедийности вошли в жизнь нового века, формируя иное мышление и оказывая влияние на информационные процессы и системы через усиление значимости информационной культуры как общества в целом, так и личности. Остро этот вопрос стоит по отношению к личности журналиста. Информационная культура – одновременно продукт и основа информационного общества, характеризующаяся, как считает П. Н. Киричк, «де-фактным» бытием в социальной практике. В словаре «Социальная информатология» информационная культура определяется на двух уровнях – общем, социальном, как «качественное состояние системы производства, распространения, потребления социальной информации в обществе, отвечающей целям его самосохранения и развития» и частном, индивидуальном, как «свод умений и навыков человека оценивать, потреблять, усваивать, передавать воспринимаемую по межличностному, групповому и массовому коммуникативным каналам социальную информацию». Информационная культура для журналиста – свойство и фактор профессионального роста и профессиональной компетентности, что в условиях изменения медиаландшафта приобретает деятельностные формирующие черты.

Мир становится поликультурным и взаимозависимым, коммуникация и информационные потоки порождают феномен мультимедийности. В числе институтов, актуализирующих этот феномен, средства массовой информации/журналистика, для которых компьютерные технологии становятся новой производительной силой и ставят на поток производство

различной информации с опорой на когнитивные и систематизированные ее виды, а также производство технологий и знания. Аккумулирует все эти процессы новое явление последних десятилетий – интернет-журналистика, где и проявляются интерактивные стороны коммуникационного взаимодействия – мультимедийность и виртуализация. А обеспечивает процессы аккумуляции информационной культура как на социальном, так и на личном уровне, проявляющаяся в форматах деятельности современного журналиста.

Возникший во второй половине XX столетия, мультимедийный способ подачи информации захватил все отрасли коммуникации, особенно ярко он проявился в медиасфере. Этому также способствовало появление и развитие на этой волне нового типологического конструкта – интернет-СМИ, что привело к прогрессу информационно-коммуникационных технологий, оказывающих влияние на изменения в системе средств массовой информации.

Технологический аспект мультимедийности – это комбинация различных форм подачи человеческой речи, изображения, что в совокупности с высокой эмоциональной насыщенностью дает возможность окрасить коммуникационный процесс, вызвав к жизни чувства осознания дальности сигнала и причастности к общему каждому, кто слышит и видит.

Однако мультимедийность не сводится только лишь к способу подачи информации, напротив, можно констатировать формирование нового – иного способа познания мира в процессе коммуникации – мультимедийного, отличающегося фрагментарностью и ситуативностью. Анализ современного состояния мультимедийности в журналистике позволяет выделить основные тренды, свидетельствующие о сложности и комплексности как самого явления, так и формируемой им мультимедийной среды.

Важнейшим трендом становится монетизация мультимедийности как формы и способа деятельности журналиста. Экономическая составляющая подобного рода приводит к внедрению повсеместно проектного мышления с формами управления проектами в сфере мультимедиа, широко распространяющимися в медиасреде. Здесь все большее количество видов работ получают определение проектов, когда «участники отвечают за выполнение конкретной цели в рамках установленной сметы проекта к определенному сроку»! Высокая степень технологичности современных медиа, необходимость соединять/интегрировать иногда несовместимые технологии, конвертированность систем управления медиапродуктами требуют применения новых методов управления. Управление проектами – тот продукт, который позволяет обеспечить медиасистеме устойчивость и эффективность. Это связано и с тем, что в результате проектной

деятельности нет необходимости вводить и развивать среднее звено редакционного управления, его с успехом заменяет управление проектами. Всем хорошо известны крупные проекты Первого канала: «Голос», «Ледниковый период», телеканала «Культура»: «Большая опера», «Большой джаз» и т. д. Крупные проекты региональных теле и радиоканалов, известных журналов и газет позволяют говорить о широком распространении такой формы мультимедийного проекта в медиасистемах. Главной фигурой в проектной деятельности мультимедиа становятся продюсер, обеспечивающий проектную деятельность в медиасистемах. Институтом продюсерской деятельности, достижения стратегических и организационных целей. Институт продюсерства в регионах недостаточно развит, однако, становится высокой потребностью в профессионалах подобного рода. Идеальным руководителем крупных СМИ региона (Республики Татарстан) по итогам проведенного опроса называют явление, когда журналист-автор является и продюсером собственного проекта, осуществляя его проектное управление. На сегодняшний день только до 56 % всех медиа мультимедийных проектов, выпускаемых медиасистемой РТ, имеют такое сочетание профессиональных видов деятельности.

Мультимедиазация речевых практик журналистики, что связано с определением компьютерной коммуникации как главной коммуникационной стратегии в современном информационном пространстве. Рассматривая ее как «комплекс коммуникативных действий, шагов и поступков членов социума, связанных с обменом информацией и определением модуля поведения членов сообществ при их общении друг с другом посредством компьютера или в их общении по поводу компьютерных технологий» исследователи речевых формаций выстраивают данную стратегию как мультимедийную стратегию, использующую технологии и идеологию мультимедиа. Ярким проявлением подобного формата становится снижение речевой культуры журналиста, стремящегося к формированию иного мультимедийного языка, пригодного для создания мультимедийного текста – особой формы медиатекста, использующего на равных различные текстовые форматы. Эти процессы также связаны с упрощением формы подачи информации, сужением границ понятия «жанр» в журналистской практике, которая форм и исчезновением понятия «жанр» в журналистской практике, которая тесным образом связана с коммуникативными практиками мультимедийного пространства Интернета.

Мультимедийный стиль феноменизируется на данном этапе развития медиасистем как стиль всеобщепотребимый, призванный объединить различные сферы публичной информационной деятельности, в том числе и блогосферу, журналистику, рекламу.

Любой мультимедийный феномен, поданный в средствах массовой информации, может быть определен как особая форма информационного воздействия, в результате которой складывается мультимедиамиф – система образов-сигналов, позволяющих формировать установки на восприятие – готовить аудиторию, общество к информационному потоку. В структуру мультимедиамифов включаются ролевые срезы общества, жизненные

сценарии, что отражается в существовании такой формы как «история/story»; ресурсные характеристики личности, включая динамические и статические особенности, экспрессивные и харизматические акценты. Многосторонность оценки коммуникационного пространства и участников коммуникации – основа успешности мультимедиамифа.

Выделенные тренды позволяют говорить о том, что к современному журналисту предъявляются требования, в которых главным становится комплекс адаптационных, мобильных качеств, позволяющих лавировать в проектной системе мультимедийности и осуществлять успешное информационное позиционирование в контексте социальной и личностной информационной культуры.

Современный журналист – профессионал, отличающийся высокой степенью мобильности, так как это качество позволяет ему в условиях технологизации и проектизации профессии проявлять высокие адаптационные качества. Профессиональная мобильность – понятие, пришедшее в сферу медиакоммуникаций из социологической науки.

Профессиональная мобильность должна рассматриваться как сложный и многоаспектный системный конструкт, в основе которого лежит особая форма ориентации в мире профессий/профессиональной деятельности, включающая в себя четыре элемента-модуля: личностно-индивидуальный, технологический, социально-политический, коррекционный. Дадим краткую характеристику каждому элементу-модулю.

Личностно-индивидуальный модуль профессиональной мобильности базируется на таком важном элементе-понятии как «человек как субъект активности». Как известно, сущность активности человека заключается в тенденции личности к самовыражению, а также эффективному освоению и преобразованию внешней действительности. Для журналиста это проявляется в качественном развитии интеллекта, аксиологических особенностях личности – отношения, ценности и мотивы. Не менее важным является и такой элемент модуля как профессиональное самоопределение. По мнению Е.А. Климова, профессиональное самоопределение – это такая деятельность человека, которая зависит от развитости его как субъекта труда и может состоять из следующих этапов-действий: а) построение образов желаемого будущего, б) обозначение результата в сознании субъекта, в) особенности саморегуляции субъекта; г) степень владения средствами деятельности; д) особенности осознания себя и своих личностных качеств, а также своего места в системе деловых отношений.

Социально-политический модуль профессиональной мобильности «включает нормативный элемент, характеризующий требования общности к ее членам, выраженные в общедоступной форме и конструирующие определенные должные варианты жизни членов общества, их деятельности и поведения» (ссылка на мою статью) Для журналиста комплекс норм может быть обозначен таким образом:

- идейно-политические (идеология);

- технологические (методика и техника деятельности, включая мультимедийный характер современной журналистики)
- нравственные (этика профессии)
- юридические (право СМИ).

Технологический модуль ориентирован на необходимость определения противоречий в развитии профессиональных ориентаций субъекта – журналиста.

Коррекционный модуль позволяет определить регуляторы поведения журналиста: знания о профессии, отношения на эмоциональном и морально-нравственном уровне к своим профессиональным обязанностям; самооценка личностных качеств и степень уверенности в личном успехе в конкретной профессиональной деятельности.

Исходя из выделенных модулей, определим особенности профессиональной мобильности журналиста в контексте информационной культуры социального и личного уровней. Профессиональная мобильность журналиста представляет собой интегративное качество личности, социально-личностный конструкт, включающий: высокую степень сформированности потребности субъекта в профессиональной мобильности, способности к быстрому реагированию на вызовы информационной культуры пространства с учетом особенностей информационной культуры общества/социума; знаниевую основу профессиональной мобильности, отражающую технологические, специальные текстовые, специальные методические компетенции журналиста в современном медиа-пространстве на основе развития информационной культуры журналиста и социальной системы; медиарефлексию/рефлексию креативности журналиста как отражение готовности к профессиональной мобильности в контексте универсализации и технологизации профессиональных действий на основе развития информационной культуры личности.

Очевидно, что для актуализации рефлексии/медиарефлексии в практику формирования и действия информационной культуры как общества, так и личности журналиста, необходимо сформировать субъектность, как свойство, обеспечивающее/сопровожающее информационное взаимодействие/взаимодействие в условиях профессиональной информационной среды. А для этого должны быть сформированы в контексте профессиональной мобильности установки на реализацию личности в профессиональной деятельности и идентификацию себя как профессионала; формирование и развитие процесса журналистской идентификации как системообразующей совокупности компетенций, составляющих сущностные характеристики профессии; формирование на фоне рефлексии профессиональной доминанты/центра, стимулирующего профессиональное состояние; формирование системы профессиональных ценностей.

Медиарефлексия – понятие комплексное, включающее как оценку медиасистем на функциональном уровне, так и оценку/самооценку профессиональной ценности личности в условиях медиапроцессов.

Медиарефлексия актуализирует коммуникационные и карьерные компетенции, формируя при этом основу для непрерывного самосовершенствования и саморазвития как личности, так и общества.

Информационная культура и медиарефлексия могут быть представлены как две стороны мультимедийности, позволяющие регулировать процессы информационного воздействия/взаимодействия в условиях модернизационных медиасистем.

Я. Н. Засурского, «многоликость» текста приводит к созданию полифонического коммуникационного продукта. Работа с ним требует непереносного учёта различных медийных и коммуникационных структур, в которых он существует» [5]. В наше время политический медиатекст часто представляется для массовой аудитории в компьютерном варианте, где его содержание одновременно существует в графическом, звуковом и визуальном виде, что фактически означает его переход в новое культурно-потребительское качество – политический мультимедиатекст.

Духовно-практические реальности диспозиции «гражданское общество – политический медиатекст» в достаточной мере выявляются путём семантико-синтаксического разбора конкретных продуктов журналистского творчества, получающих печатный, электронный, сетевой выход и публичную сферу (информационно-коммуникативный универсум) и отражающих актуальные социально-политические вопросы жизнедеятельности страны (региона) в периметре отношений «власть (элита) – народ (масса)». При этом главной особенностью политического медиатекста, как полагает Г. Я. Солганик, является тип авторства, в согласии с которым массовая аудитория ориентируется на усреднённую языковую норму.

Ценностные ориентации демократического толка, последовательно аккумулируемые в массовом сознании и поведении людей с помощью политических медиатекстов, носят преимущественно относительный, оценочный характер, зависящий прежде всего от типа политической системы, а также от конкретно-исторических условий, в которых она функционирует. В результате доминирующие в информационно-коммуникативном универсуме социума политические ценности представляют собой комплекс переменных свойств, которые обуславливаются общественно-государственным строем, политическим режимом и конкретной средой (исторической и природной), где существует это людское сообщество.

Естественно, на передний план в настоящее время выходят политические ценности социума, постепенно продвигающие качественный уровень его жизнеустройства на высокий рубеж гражданского общества. Правда, критерии оценки данных политических ценностей и маркирующих их рубежей нередко формируются на базе системы субъективных ценностей, выраженных в идеологии общественно-государственного строя, в стратегических целях правящего субъекта (элиты). Иными словами – в политическом курсе, в концепциях, установках и нормах системы государственного управления, за которыми стоят общие интересы страны, хотя под них нередко маскируются частные интересы господствующих классов или доминирующих национально-этнических групп.

Первостепенным инструментом формирования гражданского общества выступают отечественные средства массовой информации, на которых лежит исполнение повседневной обязанности аксиологического характера относительно доминирующих в социуме на данный текущий момент политических ценностей, а именно: инвентаризация старых и кристаллизация

новых концепций и установок, норм и правил политического управления и – особенно – самоуправления, предполагающего замещение отдельных функций органов власти адекватной деятельностью общественных структур. Последнее практически невозможно осуществлять без вмешательства и содействия прессы и производимого её усилиями целевого потока политических медиатекстов, объединённых однородной тематикой и адекватной рубрикой.

Журналистика в условиях глобального информационного общества – одна из форм отражения реальной действительности в периодически распространяемом для массовой аудитории информационном продукте с целью информационного развития жизнедеятельности общества и человека. Система присущих ей функций предполагает возможность СМИ выступать каналом взаимосвязи в обществе, а также между обществом и государством, быть эффективным фактором становления гражданского общества, способствовать развитию социума. Функции средств информации, способствующие формированию гражданского общества в России, выражаются, в конечном итоге, в медийных текстах, содержании и формах жанров.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Шкондин М. В. Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты // Вестн. Моск. ун-та. – Серия № 10. – Журналистика, 2000. – № 1. – С. 7.
2. Солганик Г. Я. К определению понятий «текст» и «медиатекст» // Вестн. Моск. ун-та. – Серия № 10. – Журналистика, 2005. – С. 11.
3. Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн. Моск. ун-та. – Серия № 10. – Журналистика, 2005. – № 2. – С. 28 – 35.
4. Гиляревский Р. С. Текст как элемент информационной технологии. // Вестн. Моск. ун-та. – Серия № 10. – Журналистика, 2005. – № 2. – С. 21 – 27.
5. Засурский Я. Н. Медиатекст в контексте конвергенции // Вестн. Моск. ун-та. – Серия № 10. – Журналистика. – 2005. – № 2. – С. 3 – 6.

Д. В. АРЕХИНА,
Пензенский государственный университет, студентка

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ О КУЛЬТУРЕ МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ РОССИИ

Одной из приоритетных задач, реализуемых национальной политикой Российской Федерации, является консолидация народов многонационального государства. Соответственно, этножурналистика должна стремиться к широкой репрезентации культуры малочисленных народов России. В предлагаемой статье мы проанализируем некоторые особенности представления культуры малых народов на примере двух

крупных общественно-политических изданий: журнала «Русский репортер» и газеты «Аргументы недели».

Этническая информация, передаваемая разными информационными каналами в массовое сознание, может быть позитивной, нейтральной и негативной. Она также различна по эмоциональной окраске (спокойной, восторженной, патетичной, гневной, осуждающей, сочувствующей и т. д.), что тоже по-разному влияет на восприятие текста [1].

В тематической вкладке «Национальный акцент» в газете «Аргументы недели» материалы о культуре коренных малочисленных народов России носят фактографичный характер и обычно связаны с календарными событиями. Обратимся к тексту «Осеннее сотворение мира» [2]. Он посвящен традиционному обрядовому празднику ительменов, проживающих на Камчатском полуострове. Материал построен по принципу последовательного описания этапов праздника. Большое внимание уделяется пояснению понятий (к примеру, «...устанавливается жертвенная фигура бога лососевых рыб – Хантая»), поскольку для непосвященного в языковые вопросы читателя семантическая структура слова затемнена.

Основным приемом сбора информации выступает беседа. В интервью цитаты респондентов не уступают по объему основному тексту. Кроме того, для формирования образа представителя малого народа вводится речевая характеристика: «Сколько угодно, – уверяет почтенная ительменская бабушка Виктория Евдокимовна Федотова, уроженка Теглинского района. – Найди пару по сердцу и танцуй столько, сколько выдержишь душа и тело. Танцевать можно и сутками. И что за глупости вы спрашиваете?! Ительмены никогда не тренируются перед праздником – они танцуют от рождения!».

Нередки публикации, в которых тема культуры малых народов отражена как косвенная, сопутствующая основной. В материале «Север в миниатюре» описана история ремесла резьбы по кости [3]. Поскольку это ремесло является частью культуры коренных малочисленных народов Севера и Сибири, то, наряду с технологией, представлены «носители коренных искусства»: «Большинство художников – представители коренных национальностей: долган, ненцев, нганасан, энцев, эвенков. Учитесь, как положено, начинают с самого детства. К слову, считается, что работа с этими ценнейшими материалами – бивнем мамонта и оленьим рогом – прочно связывает будущих художников-косторезов с тундрой и домом».

Безусловно, публикации о культуре малых народов преподносятся в позитивном ключе, как нечто самобытное, неординарное и редкое, однако встречаются и элементы анализа. Так, в декабре 2013 года в журнале «Русский репортер» вышел репортаж «Предпоследние из юкагиров» [4].

Данный материал интересен в аспекте отражения компонента культуры – языка. Журналист обозначает тезис о тяжелом состоянии языковой культуры юкагиров: «Был у нас старик Спиридончик, мой дядька, он еще умел их (иероглифы) читать, — говорит вождь. — А теперь уже никого не осталось».

Журналист отмечает уникальность древнейшего юкагирского языка, однако в итоге делает неблагоприятный прогноз относительно его в контексте уменьшения численности представителей малых народов: «Юкагирский помнят полсотни стариков. Государство любит хвастаться, что численность северных народов у нас растет, но это полная липа. Алеуты, айны, камасинцы, керекы, сиреники, юги уже вымерли. Эскимосы, нивхи, кеты, ульчи, ороки, орочи, негидальцы, нанайцы, наукане, удэгейцы, алыотеры, ительмены, энцы, юкагиры буквально на грани исчезновения. Долгане, эвенки, эвенки, ханты, манси, нганасане, селькупы, коряки, шорцы окажутся в таком же положении через десять лет».

Таким образом, мы отмечаем, что в периодической печати России культура малочисленных народов освещается достаточно широко и разнообразно. Современная этножурналистика имеет прогрессивные тенденции развития национальной политики регионов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Малькова В. К. Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российских прессы. – М., 2004. – 280 с.
2. Петров Н. Осеннее сотворение мира // Аргументы недели. – 2010. – № 39.
3. Чугунова В. Север в миниатюре // Аргументы недели. – 2010. – № 35.
4. Буртин Ш. Предпоследние из юкагиров // Русский репортер. – 2013. – № 50. – С. 50–65.

А. О. АГЕЕВА,

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, студентка

ПОЛИФОНΙΑ ЖАНРОВЫХ ЭЛЕМЕНТОВ ЭСЭЕ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Эссе – это жанр, имеющий непосредственную близость с научной, публицистической и художественной литературой, однако не относящийся целиком ни к одной из них. Широта выполняемых эссе функций позволяет относить к этому жанру любые произведения с неявно выраженной жанровой принадлежностью. Среди общих родовых свойств эссе – ведущая роль принадлежит личности автора, что является важнейшим структурообразующим принципом данного жанра. При этом в эссе осуществляется анализ какого-либо, преимущественно гуманитарного, объекта мысли, а не личности автора. Для эссе характерна особая актуализированность, соотнесенность с настоящим моментом. Другая черта этого жанра – наличие образности, экспрессивности – всего, что является выражением его художественности и публицистичности.

Диалогичность – еще один жанрообразующий признак эссе [1]. В эссе «концепция» сформулирована нечетко. При этом образ обладает внутренней динамикой, характерны сложная сеть ассоциативных связей и парадокс как

последовательность (например, *во-первых... во-вторых... прежде всего*, и т. д.).

Чтобы подчеркнуть значимость того или иного утверждения, Мария Малькина часто использует в своих статьях риторические вопросы. Например: «*Кие аръсье «аваны» поэзия, «аланы» поэзия? ...Поэзия? шачи ломанть ваймоса» («Кто придумал делить поэзию на «жескую» и «мужскую»? ...Поэзия рождается в душе человека); «А кда шабанень кядьста ушедхть тонафнефтемонза мордовскому языку? Эста мезе?..» («А если детей будут обучать мордовскому языку? Что тогда?») [5, с. 96]. Прибегая к данной риторической фигуре, автор усиливает эмоциональную окраску высказывания, заставляет читателя задуматься над ним, создает иллюзию беседы.*

Публицистические произведения М. Малькиной отличаются своеобразием повествовательной структуры. Многие статьи построены по принципу кольцевой композиции. Такое строение, например, имеет статья «Крвьястан штатолня» («Зажгу свечку»). В конце статьи М. И. Малькина возвращается к изначальной мысли о поэзии Р. К. Орловой: «*Рая Орлова стихонзон морфтомста марьясак прячень ломанькс...*» («Читая стихи Рая Орловой, чувствуешь себя человеком...») [2, с. 126].

В качестве аргументов для доказательства авторской концепции Мария Иванова нередко использует цитаты. Например, в статье «Кенди медень танф» («Вкус меда осы»), размышляя над высказыванием Н. Гумилева о сатирической поэзии [4, с. 63], критик приходит к такому мнению, что понять мысли, переживания, нужды народа поэт может только слившись с той самой «толпой», чтобы потом говорить от её имени. «*Беван лац марязе «толпаты» ваймонь тарксеманц, сединь топпаманц; сяс лувондозе инь оцю текс корхтамс аф анык эсь лемстонза, но самат тя «толпаты» лемста и «толпаты» инкса» («Беван хорошо чувствовал дыхание «толпы», биение её сердца; поэтому главным делом считал говорить не только от своего имени, но и от имени той самой «толпы» и ради «толпы») [4, с. 64].*

Публицистика критика привлекает оригинальностью наблюдений, глубиной суждений, выразительностью конкретных формулировок: «*Критика – это образ мыслей своего народа. Образно говоря, критика – это одна из ветвей литературного дерева. Отруби эту ветвь – дерево, конечно, не высохнет, но пожухнет, и обретет оно красоту и свежесть только тогда, когда вместо этой ветви появится новая*», – подчеркивает она. [6, с. 95].

Язык критико-публицистических статей М. И. Малькиной выделяется ясностью и живостью мыслей, разнообразием смысловых оттенков, привлекает своей образностью и сочностью красок. Художественную выразительность произведению придают эпитеты и метафоры («*духотворенный пульс*», «*духовная ржавчина*», «*лирический ручей*», «*черная душа*», др.).

В литературно-художественной критике немаловажную роль играет ирония. Как известно, данный стилистический приём придает произведению

полюмический характер. Результативно этот троп в своих критико-публицистических материалах использует М. Малькина в статье «Кода нафтьез Куйгорожь» («Как показали Куйгорожь») [3, с. 119].

Художественно-эмоциональную функцию в критике М. И. Малькиной выполняют синтаксический параллелизм и лексический повтор («*Эводсь... Кенядсь... Аердавсь...*» – «*Иштугалсь... Обрадовалсь... Опротивель; «Но сясьсь мяльсь – нафтемс: катк ваньхне тага мезе азыхть. А мезе азыхть ваньхне?» – «Победило мнение – показать: пусть еще зритель скажет. А что скажет зритель?»») [3, с. 121].*

Критик широко использует в своих произведениях фразеологические выражения и живой народный язык, что способствует усилению чувств и мыслей автора. Так, например, в статье «Кода нафтьез Куйгорожь» («Как показали Куйгорожь») фразеологические конструкции со значением порицания наряду с иронией усиливают критическую оценку («*...кемже прышкавок роль ашеть налхка*» – «*...роль мизинца не стоит*», «*...кафта кизонь потмоста юкстазе эсь кяленц и синни-тапси шачема валонзон*» – *за два года язык свой забыл и марает родные слова*») [3, с. 119].

Таким образом, критико-публицистические статьи М. И. Малькиной отличаются оригинальностью обобщений, умелой подачей образных выразительных средств и других возможностей мошанского языка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Девин И. Критиксь сермады стихт // Мокша – 1995. – № 12. – С. 3.
2. Малькина М. Крвьястан штатолня // Мокша. – 2009. – № 7. – С. 117–126.
3. Малькина М. Кода нафтьез Куйгорожь // Мокша. – 1995. – № 9. – С. 116–121.
4. Малькина М. И. Кенди медень танф (Поэтикась Беванонь басияса) // Эрафть вайгяленза: критиконь мяльхть-арьсемат. – Саранск, 2005. – С. 47–67.
5. Малькина М. Мезе стамсь авань поэзиясь?.. // Мокша. – 2004. – № 1. – С. 95–97.
6. Малькина М. «Мокша» журналсь и критикась // Мокша. – 1998. – № 8. – С. 95–105.
7. Малькина М. Коса келунь шачеманц? // Эрафть вайгяленза: Критиконь мяльхть-арьсемат. – Саранск, 2005. – С. 6–12.

Я. М. МАМАТОВА,

Национальный университет Узбекистана имени Мирзо Улугбека (г. Ташкент),
доцент

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ПРАВОВОЙ ПРЕССЫ В УЗБЕКИСТАНЕ

Принципы и нормы демократического развития страны предполагают соответствующий уровень правосознания и правовой культуры граждан. В Узбекистане в 1997 году была принята Национальная программа по повышению правовой культуры населения. Она подготовила почву для

реализации новой концепции функционирования судебно-правовой системы, базирующейся на специализации судов по уголовным, гражданским и хозяйственным делам. Усилия специалистов этой сфере ныне нацелены на либерализацию и гуманизацию уголовного, уголовно-процессуального законодательства. В стране введен институт «хабеас корпус», эффективно действует институт примирения, реализовываются меры по обеспечению равенства прокурора и адвоката, их состязательности на всех стадиях судопроизводства. Кроме того, в мае 2014 года в Узбекистане принят закон «Об открытости деятельности органов государственной власти и управления», который регулирует взаимоотношения СМИ и органов власти и управления в сфере обеспечения доступа к информации. В силу всего этого резко возросла необходимость оперативном, широкомасштабном информировании населения в сфере права. Именно этим обстоятельством объясняется становление в структуре узбекистанской прессы отдельного типологического разряда – правовых изданий, дифференцирующихся на правовые, научно-правовые, общественно-правовые издания, а также правовые газеты и журналы узкого профиля.

Безусловно, правовую проблематику широко освещают и общественно-политические издания. Однако основной и неосцилирующий вклад в формирование правосознания и правовой культуры граждан вносит правовая периодика. В этом смысле следует особо отметить функционирование газет – «Хукук», «Қадрият», «Қуч-адолатда», «Постада», «Огох», «Йисон ва қонун», «Arbitraj va huquq»; специализированных журналов – «Хукукшунос», «Фалсафа ва ҳуқуқ», «Хуқуқ ва бурҷ», «Ўзбекистон қонунчилиги таҳлили», «Ҳўжалик ва ҳуқуқ», «Бюллетень Верховного Суда», «Вестник Высшего хозяйственного суда», «Адвокат». Это издания республиканского масштаба. Помимо них в каждом вилояте страны функционируют правовые просветительские издания местных правоохранительных структур.

Анализ деятельности изданий данного типологического разряда показал, что на разных этапах своего развития они выполняли задачи в соответствии с целями судебно-правовой реформы. На начальных этапах реформы правовая периодика публиковала материалы, раскрывающие сущность правовой культуры и правового сознания; содержание реформ в судебно-правовой системе; вопросы, исследующие исторический правовой опыт и правовые памятники национальной культуры; комментирующие новые законодательные акты; рассматривающие актуальные вопросы международной правовой практики. Увеличилось количество публикаций, рассказывающих о законодательной деятельности национального парламента – Олий Мажлиса, чаще стали публиковаться материалы о противоправных действиях должностных лиц и работников правоохранительных структур.

В последующем на страницах периодики поднимались проблемы, связанные с защитой прав и свобод граждан, предпринимательского корпуса,

фермеров. Много материалов представлено о деятельности Омбудсмана, о неправомερных действиях проверяющих структур, о фактах коррупции и взяточничества. В периодике исследуются и такие актуальные проблемы, как торговля людьми, незаконная миграция, наркоторговля и наркотрафики, профилактика правонарушений среди подростков, молодежи. К примеру, в статье «Караван смерти», опубликованной в денаусской районной газете «Чағонийн» за 17 февраля 2012 года (Сурхандарьинская область), на фактах из деятельности местных правоохранительных органов детально прослежена цепочка наркотрафики, который растянулся от Афганистана до стран Западной Европы, проходя через государства Центральной Азии.

Журналисты рассказывают о роли институтов гражданского общества – махалли (формы местного самоуправления граждан в Узбекистане), ННО, партийных образований и др. На страницах газет и журналов с исследовательскими материалами выступают учёные-правоведы, работники суда, прокуратуры, представители адвокатуры, нотариата и т. д. Публикации чаще всего представлены в жанрах корреспонденции, постановочной статьи, интервью, отчёта, журналистского расследования, судебных очерков.

Таким образом, в целом, правовая периодика стремится к полному освещению правовой темы и активно участвует в формировании правовой культуры граждан, хотя существуют и определенные аспекты недопонимания в данном аспекте между журналистами и юристами. Так, юристы полагают, что в материалах на правовые темы не хватает конкретики, они часто противоречат законам логики, не совсем верно истолковываются статьи законов.

Часть обвинений в адрес журналистов уместна, поскольку материалов интересных, дискуссионных до сих пор на страницах периодики недостаточно. Разговор с читателем нередко ведётся на специфическом языке, есть публикации «дежурного» характера, недостаточно используется потенциал Интернет-журналистики и т. д.

Для выправления положения целесообразно активнее расширять географию выступлений и круг авторов. Работниками большинства изданий необходимо систематически освещать профилактическую работу правовых органов в махаллах, образовательных учреждениях, производственных предприятиях. «Живые» публикации о встречах прокуроров, судей, работников юстиции с населением на местах позволят отразить реальные сдвиги в этой сфере. Больше внимания следует уделять «рассказам» о людях, работающих в правовой сфере. Причём, публикации необходимо «очеловечивать». Речь идет о поиске и нахождении таких средств воздействия на читателя, которые позволят сблизить его с правоохранительными органами, вернуть и укрепить доверие граждан. Для утверждения приоритета права в обществе необходим постоянный, целенаправленный, открытый и конструктивный диалог журналистов и юристов со всеми слоями населения. Диалог – продуманный и тактически, и стратегически. Тем более, что и пресса, и правоохранительные органы как социальные институты направлены на одну цель – реализацию интересов

всего общества, в структуре которого доминирующее положение занимают человек, народ. В силу этого редакциям газет и журналов целесообразно шире использовать возможности журналистского расследования, судебного очерка, проблемной статьи, репортажа. Актуальным остается строгое соблюдение журналистами принципа презумпции невиновности.

Другой аспект проблемы – компетентность журналистов, их квалификация. Так, на высших юридических курсах при Министерстве юстиции и Генеральной прокуратуре повышение квалификации прошли сотрудники правовых изданий не только столицы, но и регионов. Международный центр по переподготовке журналистов совместно с журналистскими организациями на местах, отдельных зарубежных фондов (к примеру, немецких фондов Ф. Эберта и К. Аденауэра) и др. проводит циклы семинаров-тренингов для журналистов по совершенствованию навыков освещения прав женщин, детей, предпринимателей и фермеров.

Общественный фонд поддержки независимых печатных средств массовой информации, Независимый Институт мониторинга формирования гражданского общества проводят обучающие тренинги. На двухгодичные Высшие курсы журналистики при Национальном университете ежегодно поступают выпускники бакалавриата юридических вузов. Кроме того, в магистратуру отдельных специальностей по направлению «Журналистика» введен соответствующий спецкурс. Словом, подготовка кадров и повышение квалификации журналистов-правоведов осуществляется как на базе государственной системы высшего образования, так и посредством социального партнерства ННО. Однако и этого недостаточно, поскольку ближайшем будущем потребность в специалистах, прошедших подготовку именно по правовой журналистике будет только возрастать.

А. А. ДАНИЛИНА.

*Институт международного права и экономики
им. А. С. Грибоедова (г. Москва), аспирант*

ОСОБЕННОСТИ АВТОРСТВА МАТЕРИАЛОВ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ШКОЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ

Многие образовательные организации сегодня выпускают собственные средства массовой информации (СМИ) [3; 4; 5]. Производство школьных СМИ признается одной из важных составляющих медиаобразования, а школьная журналистика обладает потенциалом для формирования гражданской позиции и критического мышления у учащихся [4].

В производство средств информации нередко вовлекается вся школа. Если рассматривать структуру авторов иерархически, стоит отметить, что, по данным экспертного опроса педагогов-редакторов школьных СМИ, проведенного автором статьи в апреле-мае 2014 года, лишь 30 % респондентов указали на то, что администрация школ принимает участие в

производстве СМИ. Она может выступать как редакторская коллегия, как рекламодатель, но в большинстве случаев все же участвует в наполнении контента. 10 % опрошенных опасаются такого вмешательства в школьные СМИ администрации, а 5 %, наоборот, хотят привлечь директоров и завучей к работе школьного СМИ, считая, что они станут активнее помогать в решении организационно-финансовых вопросов.

Учителя заняты в подготовке контента лишь в половине изданий, чьи редакторы были опрошены. В целом, вклад педагогов в общий объем материалов, согласно результатам авторского контент-анализа школьных изданий с 2011 по 2014 годы невелик. Он составляет 6–7 % ежегодно.

Производство школьных изданий, по данным экспертного опроса, задает как учеников средней и старшей школы, так и не реже обеспечивает всеохватность классов (по 40 % респондентов, соответственно). Лишь 15 % респондентов отметили, что школьное издательство – это, скорее, деятельность для старшей школы.

Тем не менее, по данным контент-анализа, за последние три издательских года доля учеников-авторов в изданиях снизилась с 82 % до 61 %. На первый взгляд, это весомый спад, однако это не говорит о том, что школьники стали писать меньше. Это обусловлено тем, что происходит рост доли авторов, чей род деятельности установить не удается. Налицо усиливающаяся тенденция обезличивания авторства материалов (не указывается класс, должность автора).

Если говорить о «внештатных» авторах школьных изданий, таких как, например, родители, то лишь 15 % участников экспертного опроса отметили их активное участие в наполнение контента. 5 % не имеют такой практики, но хотели бы привлечь авторов из родительской среды.

Интересным является и тот факт, что в школьных СМИ чаще издаются выпускники. Их участие в создании материалов отметили 10 % респондентов. Данная тенденция может являться свидетельством того, что педагоги остро ощущают проблему текучести кадров и в попытке справиться с ней привлекают к работе бывших сотрудников редакций.

Пополнять состав школьной редакции можно несколькими способами, но самый надежный – это «выращивание» своих журналистов. Правда, мнения педагогов-редакторов здесь расходятся – от полного неверия в потенциал младших классов: «Маленькие они!». До уверенности в том, что качество материала зависит совсем не от возраста: «Десятилетний ребенок может выдать довольно интересный текст, если постарается написать его». В целом, больше половины респондентов отметили, что подобный опыт в их школьных редакциях есть. 50 % уверены в том, что это помогает «растить смену», что без младших классов невозможно производство сбалансированных СМИ.

В то же время 40 % респондентов констатировали, что младшие классы не участвуют в работе школьных изданий, что обусловлено фактической невозможностью, так как школа, например, может не иметь начального

структуру для старшеклассников. В данном процессе главное, чтобы сложившаяся в школьной редакции система взглядов на издательский процесс была гибкой и позволяла внедрять изменения, направленные на усовершенствование.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Балашова Ю. Б. Школьная журналистика Серебряного века. – СПб., 2007. – 114 с.
2. Данилина А. А. Функциональная и жанрово-тематическая специфика школьных СМИ // Вопросы образования. – 2013. – № 3. – С. 126-140.
3. Каталог RSPR // Portal.lgo.ru, 2014. URL: <http://portal.lgo.ru/rspn/catalogRSPR.htm> (дата обращения: 30.08.2014).
4. Мельник Ю. Школьные СМИ в России // Ijnet.org, 2014. URL: <http://ijnet.org/ru/stories/94936/> (дата обращения: 28.08.2014).
5. Тенденции развития школьной прессы России. Т. 5. // Portal.lgo.ru, 2014. URL: <http://portal.lgo.ru> (дата обращения: 28.08.2014).

А. А. ГУСЕЙНОВА,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, ассистент

СВОЕОБРАЗИЕ ЖАНРОВ В ТАТАРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Жанр в журналистской деятельности является основной прикладной категорией. Для эффективности созданного материала необходимо соответствие целостности содержания и формы. Это достижение возможно лишь при соблюдении различных тонкостей и особенностей жанра [4, с. 3].

Известно, что журналистско-публицистические жанры делятся на три группы: информационные, аналитические, художественно-публицистические. Такое деление имеет научную основу, она в журналистской деятельности обоснована фактами, методикой технологической деятельности.

А. А. Тертыйный выявляет различные методы жанрообразования. Например, фактографический метод, представляющий собой фиксацию наиболее зримых («опознавательных») черт предмета отображения, неизбежен при подготовке текстов информационных жанров. Методы рационально-теоретического отображения предмета необходимы при выявлении взаимосвязей предмета, причин, следствий, их оценки, прогнозе их развития, что является задачей аналитических жанров. Методы художественного обобщения необходимы для создания публикаций, которые относятся к художественно-публицистическим [7, с. 45].

А. А. Тертыйный выделяет следующие родовые группы жанров: *информационные, аналитические, художественно-публицистические* [7, с. 319].

Вопросы жанрообразования скрупулезно рассмотрены и в научных трудах, изданных в Казани: «Татарские сатирические журналы начала XX

звена, либо тем, что младшие классы расцениваются как неспособные к технически сложной работе.

Если говорить о гендерных характеристиках авторов, то в основном средства информации остаются женским делом. Ученики и педагоги-мужчины вносят авторский вклад в создание контента лишь в объеме 15–16 %.

Интересны наблюдения по использованию жанровых форм. Так, замечка по данным контент-анализа преимущественно пишется учениками 8–9 классов. Репортажи, статьи, интервью, комментарии, опросы нередко пишутся несколькими авторами. Объясняется это очевидной сложностью форм. Комментарии преимущественно пишут ребята с 8 по 10 класс. Жанр интервью доступен в основном школьникам 9–10 классов. Жанр репортажа – от 6 до 11 класса, поскольку позволяет в большей степени, чем другие материалы группы информационных жанров, создавать тексты разного уровня и объема. Портретная зарисовка обычно пишется учениками 10 и 11 класса, а один из наиболее сложных жанров группы – шутка – создается исключительно одиннадцатиклассниками.

Для работы в рекламных жанрах школьные издания обычно задействуют корреспондентов из 8 и 9 классов. Ребята пишут материалы в жанре анонса, афиши, создают небольшие по объему житейские истории, где излагают свой опыт взаимодействия со школьными структурами. В жанре развернутого рекламного обращения работают ученики различных классов. В силу специфики формы главным критерием при отборе авторов здесь оказывается не возраст, а личная предположенность к работе с такими материалами. Кроме того, отличительной особенностью рекламных текстов в школьных изданиях вновь является обезличивание авторства. Характерна данная ситуация и для PR-текстов, которые независимо от жанра чаще всего не указывают автора.

Школьные газеты обращаются к достаточно широкому кругу тем [2, с. 137], однако их распространенность в изданиях весьма индивидуальна. Так, например, популярная в «больших» СМИ тема политики оказывается одной из наименее значимых для школьников. По данным контент-анализа, в течение последних трех лет на политические темы выпускается ежегодно до 1 % материалов. Во многом это продиктовано тем, что сегодня, как и столетие назад, педагоги стремятся оградить молодое поколение от любого участия в политической жизни [1, с. 30]. Рассуждать о политике на страницах своего СМИ школьники начинают лишь в старших классах.

Таким образом, исходя из анализа авторских характеристик медиатекстов школьных изданий, видно, что производство средств информации оказывается делом всей образовательной организации. В силу личностных и профессиональных установок педагогов-редакторов принимаются различные решения о составе редакции. Она может включать в себя как административный корпус и младшую школу, воспитывая в них плодотворное авторское начало, так и полностью отметать возможность подобного сотрудничества, превращая редакцию в почти закрытую

К ВОПРОСУ О ЦВЕТОБОЗНАЧЕНИЯХ В РЕКЛАМЕ

Цветобозначения занимают особое место в рекламном дискурсе, где языковое средство насыщается специфическими коммуникативными интенциями и становится средством воздействия на потенциального покупателя рекламируемого товара. Как отмечают А. Василевич, С. Кузнецова, С. Мищенко, «специфической особенностью западного рынка конца века является наличие богатого словаря названий цвета различных изделий. Среди них много слов, выполняющих своеобразную функцию рекламы соответствующего товара. В русском языке процесс словотворчества в области наименования цвета только начинается» [1, с. 10]. С развитием российской рекламы обогащается система цветообозначений. Появляются посвященные этому вопросу работы (например, А. П. Василевича, О. И. Кулько, Е. А. Плехановой).

В каталогах косметической компании «Aron» за 2014 г. было выявлено 182 цветообозначения. Выбор каталогов именно этой компании связан с её активным развитием, эффективным продвижением продукции на рынке. Представленность колористической лексики на страницах каталогов косметической компании обусловлена спецификой рекламируемого товара (декоративная косметика). Рассмотрим семантико-стилистические особенности колоративов, называющих розовый, жёлтый, оранжевый, фиолетовый, зелёный, коричневый, синий, чёрный, серый, белый цвета (номинации оттенков красного цвета, за исключением розового, были проанализированы в отдельной статье: [2]). Особое место среди колоративов принадлежит номинациям *розового* цвета (28 колоративов из 59 цветообозначений красного): английская роза, арбуз, гламурный, золотая роза, капризный, клубника, клубничный крем, майская роза, мерцающий розовый, монпансье, римские каникулы, розовое мерцание, розовый букет, розовая глазурь, розовое золото, розовый атлас, розовый век, розовый иней, розовый кварц, розовый кристалл, розовый лёд, розовый песок, розовый поцелуй, розовый шелк, румяная роза, свежий персик, сияние розы, сочный арбуз, ягодный чизкейк.

В словаре Т. Ф. Ефремовой мы находим следующее определение розового цвета:

1. Соотносящийся по знач. с сущ. роза, связанный с ним.
 2. Имеющий цвет бледно-красной розы; светло-алый [3].
- В 19 номинациях использован исконный образ розы, что свидетельствует о значимости этой эмоциональной и эстетической доминанты для рекламного дискурса. Рассмотрим данную базовую группу. Преобладают 74 наименования, представленные словосочетанием «имя прилагательное розовый + имя существительное». Используемые

века» «Вақытлы матбугатта жанрлар» («Жанры в периодической печати») [1], [2] и др.

Д. В. Туманов выделяет следующие признаки классификации жанров: предмет познания, отображение объекта публицистикой; конкретное назначение материала; широта освещения действительности, масштаб выводов; определение характера литературно-стилистических средств, используемых в материале; размер материала на газетной полосе [7, 145–146]. Исходя из этого, мы можем сказать, что медиатексты с информационным началом констатируют факты, аналитические – осмысливают и обобщают, художественно-публицистические – типизируют реально-документальную действительность [8, с. 147–148].

По мнению И. М. Низамова, основой журналистской деятельности является факт. [4, с. 4]. Если объявляется та или иная новость, то информируется фактическое известие. Для этого используются официальные речевые виды – информационная хроника, пояснительная новость, репортаж, интервью, отчет и т. д. Если возникает потребность открыть и объяснить тот или иной факт, то меняется вид журналистской речи (корреспонденция, статья, наблюдение, рецензия и т. д.); с помощью познавательных методов журналистского творчества достигается анализ факта в информационном продукте. Но если имеется потребность показать более тонкое, чувствительное и внушительное впечатление, применяются описательно-изобразительные средства факта в журналистской речи. Это способствует использованию художественно-публицистических жанров – зарисовки, заметки (парча), очерка, эссе, а также подвидов сатирико-юмористических жанров [3, 5].

Таким образом, жанр – один из видов речи, то есть, это способ отражения своей мысли кому-либо, с какой-либо целью, с каким-либо условием письменно или устно.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Галиева Р. М. Татарские сатирические журналы начала XX века. – Казань, 2010. – 181 с.
2. Гарифуллин В. З. Вақытлы матбугатта жанрлар. Югары уку йортларының журналистика бүлегә студентлары өчен «Журналистның ижади эшчәнлегә нигеzlәр» курсынан уку ярдәмлеге. Икенче басма. – Казан, 2007. – 120 б.
3. Низамов И. М. Риторика. – Казань, 2005. – 178 б.
4. Низамов И. М. Тасвирнамә. Парча: «Әдәби-публицистик жанрлар» курсынан журналистика факультеты студентлары һәм аспирантларына уку-методик ярдәмлеге. – Казань, 2009. – 3 б.
5. Низамов И. М. Татарская речь. Функционирование и развитие речевой системы в массовой коммуникации. – Казань, 2002. – 272 с.
6. Пельт В. Д. Информация в газете. Учебно-методическое пособие. – М., 1980. – 63 с.
7. Тертыйный А. А. Жанры периодической печати. – М., 2006. – 45 с.
8. Туманов Д. В. Творим золотым пером: мастер-класс для начинающих журналистов. – Казань, 2000. – 146 с.

подчёркивается красота, таинственность ночи и предшествующих ей сумерек, хотя встречается и утренний образ. Именно ночь – время любви, страсти. Тема любви и страсти поддерживается лексемами плен, страстный. Наряду с группой номинаций оттенков красного цвета в рассматриваемой группе также представлено большое количество моносемных цветообозначений, выраженных именами существительными. Имя собственное Виолетта этимологизирует название цвета. Номинация кокетка создаёт женский образ (перекликается с колоративом капризный, называющим оттенок розового цвета). Другую грань женского образа передаёт номинация ангелочек, в которой используется уменьшительно-ласкательный суффикс. Создают прежде всего настроение колоративы, имеющие явный перевес коннотативного компонента над денотативным: декаданс, романтика, романс. «Вкусных» номинаций значительно меньше, чем в других рассмотренных группах (сливочный джем). Единичными являются колоративы, основанные на образах драгоценных камней (золотистый аметист) и тканей (королевский бархат).

Так как зеленый цвет – показатель молодости и неопытности, в основном его номинации встречаются в рекламе косметики для молодых девушек. В каталогах «Avon» найдены следующие номинации оттенков зеленого цвета (20 колоративов): авокадо, бутылочный, весенняя зелень, волшебный лес, гороховый, горчичный, изумрудная листва, купоросный, лайм, лесная нимфа, листья мяты, малахит, молодая бирюза, олива, салатовый, светлая зелень, сказочный изумруд, сладкая груша, травяной, фисташковый.

В словаре Т. Ф. Ефремовой мы находим следующее определение зеленого цвета: цвет травы, листья [3]. Значение слова «зеленый» в этимологическом словаре Н.М. Шанского: зелен, зелена, зелено, укр. зеленый, ст. слав. зеленъ *zъlorъ*, *лрѣ* *zъ*, болг. зелен, сербохорв. *zъ* лен, словен. *zъ* п, ж. *zъ* епа, чеш. *zъ* свц. *zъ* епу, польск. *zъ* опу, в. луж. *zъ* епу. Родственно лит. *ia*, лтш. *a* зеленый [6]. В словаре представлено 10 (половина из списка) лексических компонентов с колористической семантикой: Бутылочный – цветом или формой напоминающий бутылку. Гороховый – имеющий цвет гороха; серовато-желтый с зеленым оттенком. Горчичный – имеющий цвет горчицы; желтовато-коричневый. Изумрудный – Имеющий цвет изумруда; ярко-зеленый. Купоросный – имеющий цвет медного (синий) или железного (зеленый) купороса. Салатовый – светлый оттенок зеленого. Травяной – имеющий цвет травы; зеленый. Фисташковый – имеющий цвет ядра спелой фисташки; тускло-зеленый. В узуальных колоративах актуализированы традиционные образы растительного мира. Используются создателями каталога цветообозначения ориентируются на знакомые нам образы растительного мира, драгоценных камней и минералов. Растительная доминанта среди цветообозначений зелёного закономерна. Природные образы поэтизируются, приобретают сказочность (волшебный лес, лесная нимфа, сказочный изумруд). Отсутствуют названия кушаний и напитков, хотя вкусным и полезным кушаньем могут быть многие дары

природы.

Таким образом, система цветообозначений, используемых в каталогах косметической продукции, отражает процесс обогащения русской колористической лексики и тесно связана с целью эмотивно-экспрессивного воздействия на адресата, которое является подготовительным этапом для волонтиративного воздействия рекламы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Василевич А. П. Каталог названий цвета в русском языке // КомпьюАрт. – 1999. – № 8. – С. 10–13.
2. Маргарян Л. В. Семантико-стилистические особенности колоративов в рекламном каталоге (на материале каталога «AVON» за 2012 г.) // STUDIUM JUVENIS: межузовский сборник трудов молодых учёных / науч. ред. О. Н. Кондратьева. – Вып. 6. – Челябинск, 2013. – С. 40–45.
3. Современный толковый словарь русского языка. – М., 2004. – 960 с.
4. Шарыпова А. Р. Ассоциативно-смысловое поле медиаконцепта ГЛАМУР (на материале глянцевого прессы) // XIV Всероссийская с международным участием конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Наука и образование». – Томск, 2010. – Т. 2. Филология. – Ч. 1: Русский язык и литература. – С. 159–164.
5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 2000. – 940 с.
6. Шанский Н. М., Боброва Т. А. Школьный этимологический словарь русского языка. Происхождение слов. 7-е изд., стереотип. – М., 2004. – 398 с.

М. Р. НОВИКОВА,

Владимирский государственный университет (г. Владимир), доцент

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГАЗЕТНЫХ КЛИШЕ В МАТЕРИАЛАХ О КУЛЬТУРЕ И ИСКУССТВЕ

Язык газеты традиционно рассматривается лингвистами как один из подвидов публицистического стиля со своими особыми характеристиками и законами построения текстов. Функционально-стилистическим исследованиям языка газеты посвящены работы В. Г. Костомарова, Г. Я. Солганика, С. В. Светланы, однако нет серьезных исследований, которые бы детально рассматривали стилистические особенности языка журналистов, работающих в рамках определенной тематики. Нет таких исследований и в области материалов, посвященных культуре. Можно указать, однако, на изданную в 1981 г. «Стилистику газетных жанров» под редакцией Д. Розенталя. При всей неоспоримой ценности данного издания, заметим, что авторы ограничиваются лишь беглым обзором некоторых лексических особенностей такого жанра, как критический отзыв, причем, отзыв преимущественно дается на фильм или на спектакль [1, с. 180–203]. Цель данной статьи – рассмотреть использование штампов, характерных для современных текстов о культуре на основе

материалов «Литературной газеты», газеты «Культура», «Новой газеты» за последние 5 лет.

Выбор лексических средств, используемых в журналистских материалах, определяет «лицо» издания, является его «визитной карточкой». Штамп (газетизм) – явление для газеты обычное. В небольших заметках или репортажах штампы, безусловно, встречаются чаще. В материалах, которые не нужно писать на «скорую руку» – реже, в авторских аналитических публикациях их совсем мало. Всегда, если автор не стремится создать определенные стилистические эффекты, употребление штампов не преследует никаких целей. Их употребляют по привычке, когда журналисту не хочется или просто некогда искать «свежие» способы подачи материала.

В статьях о культуре используются разные типы клише. Во-первых, это такие словосочетания, которые наверняка можно обнаружить на страницах практически любой газеты: «включиться в разговор», «начала шестые по планете», «в широкой жизни» и др. Во-вторых, встречаются газетизмы, «далеки от реальной жизни» и др. В-третьих, встречаются газетизмы, употребляемые только в сфере культуры или определенного вида искусства. Когда авторам изо дня в день приходится описывать события из одной и той же сферы, клише возникают неизбежно: они повторяют стандартную для автора ситуацию: «лишний билетик», «зал заполнен до отказа», «спектакль пошел на ура», «широкая публика» и т. д. Следует отметить, что именно в отзывах о культуре встречается множество словосочетаний, которые балансируют на грани клише или часто употребляемого слова: «математическая точность замысла», «эксперименты с пространством и цветом», «кино не для всех», «сюжетный стержень картины», «плюсы и минусы»; при этом некоторые из этих «полуклише» могут повторяться в одном тексте до четырех раз.

Пожалуй, наиболее важной характеристикой публицистического текста является не столько разнообразность штампов, сколько их количество, частотность на единицу текста, их новизна. Например, клише «широкая публика», «зал, переполненный до отказа» настолько «изъезжены», что в тексте выглядят банально. А если к тому же в трех колонках статьи газетизмов слишком много, то текст становится однообразным и скучным. «Литературная газета» в этом смысле выгодно отличается от «Культуры». На ее страницах штампы распределены равномерно и встречаются относительно редко (порой без них трудно обойтись – они несут информацию), а вот журналисты второго издания стандартными выражениями злоупотребляют, часто просто говорят клишированным языком: «Любовь, семья, вновь обретенный дом, попытки наладить в этих нечеловеческих условиях маломальски устроенный быт – все терпит крах» – 3 штампа в одном предложении («Культура»); «Возможно, нынешний год станет для Голливуда рекордным по количеству продолжений знаменитых блокбастеров...» («Культура»).

Переизбыток штампов, «загрязнение языка» подтверждает академик В. Костомаров. Он считает проблему одной из главных для языка

современных СМИ: «Штамп – нечто отвращающее, то, что от частого употребления в газете становится неприятным для восприятия. Причем штампом бывает не столько заезженный стандарт, сколько изнасилованная метафора – экспрессема» [цит. по: 2]. У журналистов и критиков, пишущих об искусстве есть простор для выражения собственного «я», своей субъективной точки зрения. По сути, автор, описывая культурное событие, конструирует новую реальность даже интереснее того события, которое дало толчок к ее созданию. А стандартизированность текстового «мира» делает его тусклым, подтверждает такое же стандартизированное сознание автора, который не в силах выбраться за рамки общеупотребительных схем.

Однако иногда за счет штампа могут достигаться те или иные стилистические эффекты. Это происходит в двух случаях: во-первых, клише может изменяться путем присоединения к словосочетанию нового слова; во-вторых, штамп может быть удачно употреблен в чуждой ему (нетипичной) речевой ситуации. В обоих случаях клише «освежается» или приобретает новую стилистическую окраску: «оживленные дебаты в музыкальном мире» – газетизм из новостных политических материалов перенесен в текст о музыке и звучит непривычно; «на почтительном расстоянии от пошлости» – сталкиваются две различные окраски слов – положительная и отрицательная – появляется новый смысл; «все еще дикий рынок» – за счет местоимения клише перестает восприниматься как чрезмерно «избитое» выражение. Кроме того, выражение «дикий рынок» скорее характерно для материалов из экономической сферы; «с лихвой оправдала надежды» – штамп из спортивных материалов с тональностью «высокого» стиля, однако за счет присоединения разговорного словосочетания становится необычным; «это российский самурай, у которых дорога – вперед с песней или без» (материал о фильме и его героях) – мы привыкли к выражению «вперед и с песней», но здесь появляется ощущение необычности, «свежести» штампа.

Обращает на себя внимание и тот факт, что в современных материалах о культуре получила распространение научная лексика и терминология, которая порой перерастает в категорию «модных» слов: первоначальный смысл трансформируется, а само слово становится своеобразным символом «причастности» автора к кругу высокообразованных людей, свободно оперирующих сложными понятиями. При частом употреблении эти слова также становятся штампами: «экзистенциальная проблема», «самоидентификация», «патологический инфантилизм», «концептуальная выставка», «визуальный образ» и др.

В заключение хотелось бы отметить, что одной из общих особенностей, объединяющей тексты о культуре и искусстве, является сочетание на лексическом уровне трех компонентов: штампов (стандарт и информативность), выразительных средств языка (воздействие и оригинальность) и элементов разговорного стиля, которые присутствуют на всех уровнях: в лексике, в словообразовании, в синтаксисе и могут использоваться с разными целями. От соразмерности этих трех компонентов

или же от преобладания какого-то из них зависит общий стиль текста, его окрашенность, его тональность и восприятие материала читателем. Если автор использует слишком много штампов, текст выглядит скучным и неинтересным; если публикация перенасыщена образно-выразительными средствами – есть опасность, что материал получится перегруженным и трудным для понимания; если преобладают элементы разговорного стиля, можно «опустить» текст до бытовизма или, за счет упрощения сниженной лексики – придать ему негативное «лицо» издания. И в этой связи язык стилей определяет индивидуальное «лицо» издания. И в этой связи язык журналистов «Культуры» более прост, он изобилует разговорными элементами и штампами, «Новая» и «Литературная» газеты обильно применяют художественные средства языка.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Стилистика газетных жанров. – М, 1981.
2. Чугунова Н. «С Голгофы на Голгофу» // Журналист. – 1996. – № 8.

Е. К. РЕВА,

Пензенский государственный университет, доцент

ЖАНРОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ОЧЕРКА В КОНВЕРГЕНЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРЫ

В системе жанровых репрезентаций национальной культуры Северного Кавказа очерку отводится особая роль [3]. В настоящей статье предлагается анализ очерков В. Голованова с точки зрения возможностей отражения этнокультурных ценностей. Очерки «Восхождение в Согратль» и «Возвращение в Согратль», опубликованные в журнале «Дружба народов», представляют собой главы из книги «Тотальная география Каспийского моря» автора. Материал обладает всеми жанровыми признаками путевого очерка: в центре находится автор-повествователь, организующий структуру произведения таким образом, чтобы посредством документального и художественного способов повествования, показать действительность читателю, сюжетно представить ее в череде событий, встреч, путевых наблюдений во время его поездки в Дагестан.

В. Голованов начинает очерк с признания незнания Дагестана, с сомнений в целесообразности поездки в эту республику, с опасения того, что может там произойти, с привычным мнением о том, что «слово "Дагестан" связывается с несколькими террористическими актами, которые были совершены в метро и в других людных местах» [1, с. 134]. Автор обращается к своей подруге, бывавшей в Дагестане, с вопросом, что для нее Дагестан. Для него ее ответ звучит неожиданно: «...это горы. Потрясающие красивые горы. Люди. Удивительные ремесла. ...Потрясающей красоты посуда,

тосты, трубы, табакерки...» [1, с. 135]. Еще до поездки в Дагестан, В. Голованов, «на ощупь» приступает к составлению маршрута, вовлекает в этот процесс и своего читателя [1, с. 136]. При этом он сопровождает свои «поиски» обильным справочным материалом. С тщательностью он разбирается в вопросах многонациональности республики, освещает тему «трех культурных матриц», размышляет о дифференциации религий. Автор позволяет себе долго разговаривать с читателем, давать портретные характеристики людей, с которыми он встречается, делать пейзажные зарисовки, передавая читателю колорит мест.

В пространственно-временных перемещениях В. Голованов наблюдает разные природные явления, климатические особенности. Такой прием реализует задачу очеркиста – показать Дагестан во всех его многообразных проявлениях, – прозвучавшую в эпиграфе словами Расула Гамзатова: «Скажи, родимый Каспий, на каком / Из сорока наречий Дагестана / Ты говоришь? / Язык твой звучит странно, / Он непонятен мне, хоть и знаком» [1, с. 133].

Очерк «Восхождение в Согратль», названный так в соответствии с кульминационной точкой путешествия В. Голованова, представляет собой сложный нарративный текст. Мы имеем дело не с повествованием в привычном, традиционном понимании, а с акцентированием коммуникативной функции текста, свойственного журналистскому дискурсу, и сознательным стремлением максимального включения читательской реакции, укрепляющей жанровые черты очерка. Поэтому для автора важны диалоги, свидетелем которых становится читатель. Некоторые из них обращают на себя внимание авторской позицией. Например, это касается встречи В. Голованова с молодыми людьми, дагестанцами [1, с. 143]. Посредством другого диалога В. Голованов реализует прием типизации, выраженной через ментальность кавказского народа [1, с. 155].

Посредством диалога реализуется отражение национальной культуры, философия которой может быть понята только с учетом знания ментальности кавказских народов. Философичны и обстоятельные беседы автора с героем очерка Магомедом, которым В. Голованов отводит большое место в своем очерке. Кроме того, в разговорах автор усваивает основы исламской религии. В. Голованов воспроизводит в очерке объемные диалоги с Магомедом. Автору важно узнать позиции респондента по разным религиозным вопросам, важно проникнуться этой темой, понять ислам. Фиксирование длительных диалогов побуждает читателя к «вхождению» в обозначенную тему.

Жанровые возможности очерка в полной мере содействуют автору в воссоздании диалогов, которые возникли во время путешествия. В. Голованов использует эту возможность, но делает это для того, чтобы посредством затрагиваемых тем, реакций, эмоций развернуть образ Дагестана перед читателем, «сделать» его участником путешествия. Такой прием сокращает дистанцию между автором и читателем. Аудитории интересны и понятны слова автора: «Я стал учиться принимать чужое.

ТЕОРЕТИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ «ПРО ГОРОД САРАНСК»

Городские газеты – феномен, целью которого является всестороннее удовлетворение информационных запросов городской читательской аудитории. Они, представляя собой своеобразную летопись событий, разнообразны. Исследование городских газет с точки зрения исторических и типологических аспектов, их систематизации, анализа функционирования в современных условиях являются злободневными. Рассматривая городские газеты в исторической ретроспективе, можно обратиться к основополагающим работам таких исследователей, как Е. В. Ахмадулин, С. М. Гуревич, А. Г. Дементьев, Б. И. Есин, М. М. Ковалева, Е. А. Корнилов, Р. П. Овсепян. Значимыми для исследования городских газет являются работы по типологии и классификации периодической печати А. И. Акопова, А. Н. Алексеева, Л. Л. Реснянской, В. В. Тулупова, М. В. Шкондина. Типологические особенности и динамика развития региональной печати рассмотрены в трудах В. И. Антоновой.

Рассмотрим типологические особенности городского издания на примере газеты «ПРО Город Саранск» [1]. Шестнадцатиполосная газета «ПРО Город Саранск» распространяется бесплатно каждую субботу по почтовым ящикам Саранска. Тираж – 80 тысяч экземпляров. Газета входит в состав крупнейшего медиахолдинга в регионе – RNTI Media Group).

Новостной портал газеты «ПРО Город» – www.pg13.ru развивается как самостоятельная новостная площадка. Новости размещаются в нескольких рубриках, что облегчает навигацию для пользователя по интересам. Наиболее интересные новости интегрируются в социальные сети (VK, FB, Twitter, Mail), есть свой канал на Youtube. В редакции газеты существует собственная служба доставки. Работают постоянные курьеры. За качеством распространения газет следят редакция и контролеры. Начиная с воскресенья, они проверяют почтовые ящики домов, расспрашивают жильцов о том, получили ли они газету. В свою очередь, их работу контролируют менеджеры по распространению и начальник отдела. Газета предлагает рекламодателям услугу по распространению рекламных листовок. Авторский состав периодического издания состоит из профессионалов – собственных и внештатных корреспондентов, имеющих опыт работы.

Целевых задач у издания несколько. Первая – информировать читателя о происходящем в Саранске и в близлежащих районах. Вторая – справочно-аналитическая. Можно выделить и третью задачу – помочь читателю в ведении домашнего хозяйства; снабжение информацией о социально-практической стороне жизни (право, потребительское кредитование, автострахование, спорт, здоровье и др.).

Газета «ПРО Город» создает союз между читателем и рекламодателем.

Традиции. Образы мышления. Людей. Это далось не просто. Тяжелехонько это далось» [2, с. 220].

Через совокупность, представленную бытийной достоверностью, свойственной очерковому жанру, философскими обобщениями, авторской мыслью, образностью, присущей В. Голованову концентрируется отражение национальной культуры. Так, сказанные в начале очерка слова о том, что Дагестан является той территорией, на которой «разлом между Востоком и Западом особенно очевиден и по-настоящему драматичен» [1, с. 133], находят свое смысловое продолжение в последующих главах произведения. Автор приводит статистику того, каков внешний облик современного дагестанца и дагестанки («посчитал, сколько людей в толпе одето традиционно, а сколько – на европейский манер. Получилось примерно один к одному...» [1, с. 156]). И далее в двух «гендерно ориентированных» предложениях приводится то, что относится к культурному коду жизни дагестанцев: «Короткая юбка, сигареты, ночной клуб – вот чего не потерпит мужчина не потерпит... Скупой мужчина – вот чего не потерпит дагестанская женщина...» [1, с. 156]. И одним предложением, будто штрихом, выводится формула, характеризующая ислам: «В исламе даже думать о человеке плохо нельзя, не то что убивать...» [1, с. 160].

Особое внимание автор обращает на национально-бытовые детали, которые в очерке «Восхождение в Согратль» представлены традиционной национальной кухней («аварский хинкал» – толстые ромбовидные куски вареного теста, «хинкал бывает бобовый и кукурузный» [1, с. 148], «нежнейшие, почти прозрачные, хинкалки с мясом и какие-то вкуснейшие плюшки» [1, с. 182], «вареный на молоке калмыцкий чай, приправленный перцем, маслом и накрошенной в него брынзой», «пшенной кашей...» [2, с. 201–202]). Показывает в очерке свойственный народам Северного Кавказа национальный этикет по отношению к гостю: «Мне была отведена лучшая комната...» [1, с. 182] и т.д.

Идейный замысел очерка заключается в формуле «русский в Дагестане». Через «эффект присутствия» автор вводит читателя в инокультурную среду, позволяя ему тем самым приблизиться к пониманию национального своеобразия жизни дагестанцев.

Таким образом, очерк В. Голованова – своеобразная жанровая концепция социокультурной конвергенции российского общества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Голованов В. Восхождение в Согратль // Дружба народов. – 2012. – № 2. – С. 133–196.
2. Голованов В. Возвращение в Согратль // Дружба народов. – 2012. – № 4. – С. 182–224.
3. Рева Е. К. «Думающие горы» Э. Горюхиной: к проблеме журналистской репрезентации этнокультуры Северного Кавказа // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2014. – № 6. – С. 179–186.

Без этого гармоничного союза у издания нет будущего. От рекламного содержания, от аудитории зависит гармоничное сосуществование двух компонентов – гармоничной связи – читатель-рекламодатель. Сейчас многие издания стремятся к концепции «наш читатель и рекламодатель в одном лице».

Преобладающими жанрами газеты «Про Город» являются информационные: заметка, расширенная новостная информация, репортаж, некоторые модификации интервью. Другую часть материалов сложно отнести к каким-либо конкретным жанрам, так как это справочная информация или «консультация».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Городской интернет-портал PRO Город. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pg13.ru/>

И. Ф. ФАТТАХОВ,

Казанский (Приволжский) федеральный университет, доцент

ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ И ВОСПИТАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИИ ЖАНРА ОЧЕРКА В ЖУРНАЛЕ «СОВЕТ ЭДЭБИЯТЫ» («СОВЕТСКАЯ ЛИТЕРАТУРА»)

В 50-е годы прошлого века в татарской публицистике огромное значение приобретают очерковые произведения с аналитическим началом. Так, в очерке Г. Кашшафа «В новом городе» [1, с. 47–58] сформулировано отражаются актуальные проблемы времени: строительство дорог, вопросы родного языка, патриотизма, проблемы молодежи. Автор констатирует: «...Школ стало восемь. Есть шесть средних школ, в 1958 году достроят ещё две школы. В городе сейчас действуют школа строителей, техническое училище, нефтяной техникум (вечернее отделение), филиал вечернего отделения нефтяного института, три комбината учебных курсов. ...В 1959 году должен построен свой телецентр города. Город, начавшийся строится ещё пять-шесть лет назад, ныне так вырос, так расширился. Ты не сможешь пройти все улицы за один день не только пешком, даже на машине...» [1, с. 53].

Г. Кашшаф в этом очерке очень смело отразил проблему родного языка. Очеркист с болью и тревогой описывает обрусевших «татарских» чиновников, руководителей нефтяных управлений, которые не общались на татарском языке, стеснялись разговаривать по-татарски, отвечали гражданам лишь на русском языке. Через популярный журнал «Совет Эдэбияты» очеркист бил тревогу всему татарскому народу: «...Но только нас удивило другое. Сказали нам, что из новых шести школ ни одна не является татарской школой. Затем я начал наблюдать за городским населением: на улице много татар, куда не заходи, разговаривают по-татарски. Нефть

позвала к себе храбрых парней, красивых девушек из окрестных татарских деревень... и это обстоятельство внесло одну особенность в общение людей. В горькоме, например, со мной разговаривали по-татарски. Я только потом узнал, что тот товарищ не был татарин. А вот в том же горькоме один из секретарей на мой татарский вопрос ответил по-русски. Оксывается, даже крепкие мужчины-нефтяники недоумевали к тому факту, что второй секретарь горькома Фаварис Мирсаяфович Тукаев не разговаривал по-татарски.

– Он разве татарин? – спросили у меня. – Он никогда, придя в буровое, не разговаривает по-татарски, а многое хочется ему высказать...

Рабочие массы, работающие сколько лет под его руководством, не знают татарин ли секретарь, мариец или русский, говорят, если обратились на татарском, разговаривает лишь по-русски. Поэтому меня не удивило поступок и руководителя советского исполкома Хая Вильданова, действующего на основании Конституции, страстно поддерживающего марш для нефтяников только на русском языке. Видно, они уже великую русскую культуру хлестали до конца, приближение к массам на татарском языке, воспитание их на татарском языке рассматривают, видимо, уже не своим делом. В последующие годы построят ещё несколько школ, и они, возможно, не будут обучать на татарском...» [1, с. 56].

Возникает вопрос: не связан ли уход Г. Кашшафа с должности ответственного редактора журнала с этим очерком? Этот вопрос остаётся открытым. Доподлинно известно, что обком отправил Г. Кашшафа в 1959 году в отдел татарской филологии и литературы Казанского государственного университета для обучения студентов-заочников по специальности «Журналистика».

В данном очерке есть раздел под названием «Молодость просит песню». Читая строчки писателя о юной девушке, мы упиваемся эмоционально-стилистическим изложением текста, «буйностью красок» и чувством писателя. «Черёмуховые глаза начинают быстро оглядываться, куда держась путь? В парк, то ли в танцевальную площадку? На её светлом розовом лице сияют страстность, шалость, оно покраснело от пылкой любви и отражает страстный порыв. Кудрявые волосы нежно ласкают белоснежную шею, цветистое платье из хорошей материи, которое подходит изысканности, лёгкости всего тела, а ноги в дорогих босоножках готовы к любому вальсу. Она ждёт своего парня, такой же молодой и такой же здоровый парень вон из той улицы бежит широкими шагами, шагает сюда. Вы не думайте, что эта девушка пьяна любовью, как гимназистка. Нет. Она одна из тех строителей, которых мы видели днём» [1, с. 56].

Заслуживает внимания военный очерк Эдуарда Касимова «Герой Бреста» [2, с. 55–65]. Он состоит из пяти разделов, которые можно обозначить следующим образом: «Солнце заходит сжигая»; «Спокойная ночь, чудовищная зря»; «За Родину!»; «В конечном счёте»; «Пусть шестнадцать лет...».

В данном очерке изображено начало войны, оборона Бреста, мужество героя – майора, Героя Советского Союза, Петра Михайловича Гаврилова. Скрупулезно “вырисовывая” нелегкие жизненные ситуации своих героев, очеркист понимает, что военные судьбы многих из них будут являться не только ориентиром для многих молодых людей, но также и живым примером для достойного подражания.

Таким образом, многие татарские очеркисты – Г. Кашшаф, Г. Насрый, С. Бахтияров, Г. Галиев, С. Шакир, З. Нури, С. Сабиров, А. Шамов, Ш. Мударрис, Г. Ахунов, Э. Касимов и др. – активно печатались в журнале “Совет эдабияты”. Они внесли огромный вклад в образование и воспитание аудитории популярного национального издания.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Кашшаф Г. В новом городе // Совет эдабияты. – 1958. – № 1. – С. 47–58. (на тат. яз.)
2. Касимов Э. Герой Бреста // Совет эдабияты. – 1958. – № 2. – С. 55–65. (на тат. яз.)

И. В. ПЬЯНЗИНА,

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, доцент

ПРОБЛЕМЫ ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКИ И СМИ (НА ПРИМЕРЕ ЛИТЕРАТУРНО-КРИТИЧЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА М. И. МАЛЬКИНОЙ)

От авторов художественных произведений часто можно слышать о том, что «в критике идут неудачники», то есть те люди, которым не удалось достичь успехов на том или ином творческом поприще. На форумах Интернет-сообществ обсуждаются такие актуальные вопросы, как: «Согласны ли Вы с этим утверждением и как Вы относитесь к критикам вообще?»; «Как часто Вы читаете (и читаете ли) статьи тех или иных критиков?»; «Прислушиваетесь ли Вы к их мнению?»; «Читаете ли Вы критику на тот или иной фильм непосредственно перед просмотром, и может ли повлиять высказанное критиком мнение на Ваши дальнейшие действия: посмотреть фильм или нет?»; «Есть ли у Вас любимые критики, статьи которых Вы с охотой читаете?». Создатели и потребители культурных ценностей проводят опросы, активно участвуют в обсуждении этих вечных проблем.

Этот спор, в который оказались вовлечены многие телезрители, послужил темой для ток-шоу известного театрального критика Михаила Швыдкого «В критике идут только неудачники» цикла программ «Культурная революция» на телеканале «Россия К» (дата и время выхода в эфир: 25 сентября 2008 г., 22:35). В программе приняли участие люди, располагающие вескими доказательствами своей правоты. Отзвуки этой полемики остаются в сознании, побуждая к собственным размышлениям.

Не менее злободневной проблемой, активно обсуждаемой в СМИ, является проблема недостаточного профессионализма современных критиков и субъективизма, который присутствует во многих рецензиях и отзывах. Так, например, в интервью с Инной Михайловной Чуриковой, опубликованном в № 43 «Сельской газеты» от 23 октября 2013 года, в рубрике «Встречи для вас», известная актриса театра и кино сетует: «...читаешь иногда какую-нибудь рецензию – все неточно: хвалят неточно, ругают совершенно не за то. Все какая-то прилизанность, без сути ... В Интернете одна дама, спрятав свое настоящее имя под псевдонимом, напечатала про меня такую, мягко скажем, ерунду ... Наверное, ей от этого стало легче. А я задумалась, что же такого плохого сделала, чтобы обо мне так написать? Кому так насолила? Может эту статью кто-то заказал?» [1, с. 5].

В связи с этим будет весьма ценным обращение к мнению профессиональных критиков по этому актуальному вопросу. Как очень точно определил В.В. Проzorов, критика-профессионала характеризует «глубина литературной и общекультурной памяти, собственно эстетический подход к феномену словесно-художественного текста, способы реакций на этический, социально-нравственный диктат современности, на читательский спрос» [1, с. 413].

Литературно-критическое творчество М. И. Малькиной занимает особое место в мордовской литературе и культуре. Сегодня Мария Ивановна является одним из ведущих специалистов в области литературно-художественной критики и литературоведения в Республике Мордовия. Ее перу принадлежат литературно-критические статьи и рецензии, представляющие собой целостный анализ творчества поэтов и прозаиков, отдельные наблюдения над произведениями авторов, а также размышления над феноменом творческого процесса вообще.

Обращение к выводам и наблюдениям, высказанным в критическом обзоре М. И. Малькиной, представляет безусловный интерес. В статье «Косот мялмать юронза: мезень колга арьсефтсамазь Андрей Алешкинонь «Арьсеманза»» известный критик Мордовии формулирует свою позицию, занимаемую ею в дискуссии по поводу обозначенной проблемы [3].

Негативное отношение многих авторов к современным критикам и критической деятельности вообще М. И. Малькина объясняет тем, что «...критика высказывает свою (а иногда и не свою) точку зрения о том или ином произведении хорошее, а это нет, так можно писать, а так не нужно было ... Поэтому, наверное, писатели не торопятся брать во внимание такую критику и соглашаться с критиками ... Про себя посмеиваются: пусть учат нас те, кто сами не умеют писать. Хотя и не соглашаются с такой критикой, но она, словно уколёт сердце писателя: очень уж легко вынашивают они размышления души и ума, смелым мыслям дают высокую цену, вешают ярлыки. Писатель, наверное, не похвалы или критики ждет, его больше волнует, понятны ли нет его идеи и образы читателю» [3, с. 17].

это деревенское обращение к героине и послужило заголовком произведения. Очерк «Антониха» написан в 1956 году. Он начинается с простой ситуации для Василия Пескова. Ему непременно нужно было попасть в деревеньку, которая находится на другом берегу Дона, только никто из лодочников не соглашается переправлять – очень опасно. Но журналисту повезло – один из лодочников все-таки согласился. Это была Антониха. Следующая встреча с Антониной у Василия Пескова состоялась через неделю, и тут она проявила себя как радушная хозяйка. За костром в душевной беседе женщина повела Василию Михайловичу свою нелегкую жизнь: умер от болезни отец, потом мать от горя, и все братья и сестры остались на ее шее. Она первая вступила в колхоз, и «уже не надо было агитировать мужиков» [2, с. 161]. Одной этой фразой Песков показывает, каким авторитетом у односельчан пользовалась героиня его очерка. Познакомив читателей с краткой биографией Анастасии Антоновны, журналист для более полного раскрытия характера пишет о жизненных ситуациях Антонины, которые наилучшим образом раскрывают характер героини.

Исследователи отмечают, что «важным условием создания образа в портретном очерке является изображение героя в обстоятельствах, наиболее ярко проявляющие черты его характера, отображение облика, свойственного определенной среде, положению, профессии. В этой связи большую роль в создании типического характера играет портрет персонажа, умение журналиста заострить внимание на «выпуклых», существенных и значимых чертах личности» [1, с. 97].

Следующий очерк «Дочь коммуниста» посвящен Галине из деревни Палкино. Галине, дочери директора, всего 19 лет – «скромная, веселая, умная» [4, с. 276]. Далее В. Песков описывает трудовую деятельность героини на ферме: «Большой экзамен выдержала Галя Макенчева. За девять месяцев в открытом лагере откормила она тысячу двести свиней. Много вагонов мясо пошло государству. Очень большая победа! Но дело не только в этих больших пудах и тоннах. Выдержан экзамен на трудового человека» [3, с. 277]. А это самое главное [3, с. 278].

Другой очерк журналиста «Люба-Любушка...» посвящен Любе Перегудовой из деревни Ново-Студеновка. Свое произведение автор начал с описания трудового образа: «Сейчас она выращивает кукурузу, ходит за птицами и коровами, уверенно управляет трактором» [4, с. 324]. Любовь к родной земле, труду у героини очерка воспитала ее тетя Ксения Фроловна Горина, именно она не дала «отойти от земли», научила трудиться. Трудолюбивый человек всегда вызывал уважение у В. Пескова. Очерк написан интересно и увлекательно, но вместе с тем, просто и легко.

Имя Василия Михайловича Пескова вошло в словари. Он считается мэтром отечественной журналистики. Главная тема его произведений – личность человека, который имеет право быть успешной, счастливой при любых обстоятельствах, любых условиях жизни.

Журналисту удалось пробудить милосердие к обычному человеку,

показать простую судьбу людей и их страдания, отразить на страницах публикаций трудолюбие, которое всегда вызывает уважение, донести его до аудитории. Так, женские образы в очерках В. М. Пескова демонстрируют читателям неиссякаемый потенциал силы, активности и жизненной энергии в простых русских женщинах, которые достойны поклонения.

В. Песков – не просто специалист, пишущий о природе, он глубокий специалист-психолог, который скрупулезно отображает внутренние коллизии человека, внешние обстоятельства его жизненного пути. Благодарные читатели в Новосибирске учредили премию «За преданность профессии» имени Василия Пескова.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Антонова В. И. Жанры в творчестве журналистов региональных изданий: традиции, опыт, новации. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2005. – 136 с.
2. Песков В. М. Война и люди. – М., 2005. – 304 с.
3. Песков В. М. Дочь коммуниста. – М., 1963.
4. Песков В. М. Люба-Любушка.... – М., 1963.

М. А. МАРЗАН,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, студентка

ТВОРЧЕСТВО МЕДИЙНЫХ КРИТИКОВ В СОВРЕМЕННОМ ОТЕЧЕСТВЕННОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Творческий стиль каждого человека неповторим и дает возможность автору максимально продемонстрировать возможности и выразить свои эмоции [1, с. 114]. Кроме того, в медийной критике, существуют такие значимые понятия, как «жанрово-стилистическое своеобразие текстов», «методы конструирования проблематики», «способы формирования тактической и стратегической целей» и др. Именно эти фундаментальные признаки представлены в каждом тексте медийного критика Юрия Богомолова.

Ю. Богомолов – ведущий рубрики «Теленеделя с Юрием Богомоловым» в «Российской газете». Проблематика его медиатекстов своеобразна. К примеру, в тексте «Весело было нам...» («Рос. газ», 2013, 11 сент.) основную проблему можно определить так: Первый канал пошел в атаку и «спустил с цепи сразу свору развлекательных программ» – реванш взяли другие каналы, но неудачно [2]. В материале «Марафон ценою в жизнь» («Рос. газ», 2013, 11 окт.) – «нашим соотечественникам на Дальнем Востоке мы помогли не всем телесообществом».

Из средств выразительности, к которым зачастую прибегает Ю. Богомолов, можно отметить следующие: эпитеты, сравнения. В тексте «Затруднительные случаи» («Рос. газ», 2013, 17 сент.) сравнивает Малахова и Долецкую с Каем и Снежной Королевой. В тексте «Сериал закончился. Забудьте?...» («Рос. газ», 2013, 22 окт.) сравнивает визит больного

Н. Караченцова с «эффектным аттракционом, своего рода, качелями» и т. д. В текстах Ю. Богомолова можно встретить иронию: «от этого персонажа и его братьев по разуму спасения нет» (про Малахова), или: «Долеющая интересуются женщинами Малахова. Это самое сладкое» – в материале «Затруднительные случаи» («Рос. газ», 2013, 24 сент.).

Многие материалы были написаны в жанре «реплики», так как они представляют собой краткий оперативный отклик на телевизионный контент. Автор буквально «пробегаётся» по отдельным сюжетам. Кроме того, встречаются тексты, написанные в жанре «рецензия», так как в них было не только пересказанное содержание той или иной программы, но и экспертное заключение об их положительной или отрицательной оценке. К примеру, в тексте «Весело было нам...» автор использует фразы, выражающие его сугубо личное мнение: «...потешил «Вечерний Ургант»», «...а мне чего-то было скучно», «...в это воскресенье я его (фильм «Крепкий орешек») смотрел с особым пристрастием». Таким образом, в рецензиях этого медиакритика присутствуют оценочные суждения. Нередко в материалы включаются элементы интервью, цитаты.

Оригинальность некоторых текстов заключалась также в том, что либо в лид (лидирующий абзац) были вынесены необычные вопросы и любопытные факты, а детали и подробности раскрывались по ходу повествования, либо сам материал был разбит на несколько частей. Среди формулировок тактической цели в материалах встречались такие: в тексте «Весело было нам...» – убедить аудиторию в очередной «пустоте» телевизионных сюжетов, убедить, что старт Первого канала «морально и материально подкосил своих непосредственных конкурентов». В «Марафоне ценю в жизнь» – убедить в положительной оценке действий Первого канала, раскритиковать другие каналы, где было хорошо: они показывали «Смехопанораму», «Смех с доставкой на дом», «Смеяться разрешается» и т.д. Причем, убеждает автор посредством обращения к конкретным сюжетам, которые выступают в качестве примеров по данной теме.

Таким образом, приемы убедительности критика состоят в следующем: во-первых, это использование цитат из телепередач; во-вторых, использование риторических вопросов, побуждающих читателей задуматься, согласиться с автором по тому или иному поводу; в-третьих, использование цитат в косвенной форме, апеллирующих к источнику.

Лидирующий абзац также может заинтересовать, особенно если он заканчивается экспрессивно окрашенными словами. Кроме того, заголовки с многоточием создают ощущение недосказанности, которую хочется восполнить информацией, а значит, прочитать текст. Кстати, отрицательная оценка может формироваться с помощью характерных средств художественной выразительности, конкретных примеров, деталей и подробностей, цитат, а также сквозь призму мнения самого автора.

Таким образом, можно сформулировать определенные выводы. Во-первых, у Ю. Богомолова в ходе исследования помимо рецензии замечены материалы в жанре «реплика» – краткий оперативный отклик с

открытым концом либо фразой, наводящей на раздумья.

Во-вторых, автор часто обращается к эпитатам, иронии и сравнениям. В-третьих, оригинальность подачи материалов Ю. Богомолова заключается в том, что весь текст разбит на несколько частей, тематически связанных друг с другом, каждая из частей представляет собой тот или иной пример.

В-четвертых, в качестве приемов убедительности Ю. Богомолов использует детали, подробности, приводит в пример многочисленные диалоги и цитаты.

В-пятых, в текстах автор «контактирует» с читателями. Это выражается в обращениях и, прежде всего, в вопросах.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Баканов Р. П. Типологические особенности современной российской медийной критики // Материалы VI Международной научно-практической конференции «Гатиевские чтения: актуальные проблемы науки и практики» / Отв. ред.: Краснов С. В., Витковская Н. Г., Исакова Т. Б. – Тольятти, 2009. – С. 114–122.
2. Богомолов Ю. Весело было нам... – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/09/11/telenedelya.html>

А. А. РЖАНОВ,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, студент

РОЛЬ ПРОПАГАНДИСТСКОГО ПЛАКАТА В ИСТОРИИ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Одним из видов наглядных способов, демонстрирующих в доступной форме отношение власти к тем или иным событиям, в истории российской журналистики являются плакаты. Наряду с радио и газетами они стали средствами военной агитации и пропаганды, глубоко воздействовали на сознание и настроение людей с целью побуждения их к политической, трудовой или другой деятельности.

Яркость, лаконичность, чёткость контура в сочетании с кратким призывом по образцу рекламного слогана – обязательные составляющие данного типа. Поскольку плакат – искусство «разговаривающее», роль жестов приобретает также выразительную окраску.

В июне 1920 года появился один из самых популярных плакатов советского времени «Ты записался добровольцем?». Работа принадлежит художнику, мастеру графики Д. С. Орлову (известный под псевдонимом Дмитрий Моор). Плакат стал символом Гражданской войны. Он призывает вступить в ряды рабоче-крестьянской Красной армии. Нередко, по словам самого художника, ему говорили, что благодаря плакату в них пробуждалась совесть, и не записаться добровольцем было просто стыдно.

ФАКТОРЫ ВЛИЯНИЯ ЖЕНСКОГО ГЛЯНЦА НА РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА КАК СОЦИАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

Переход к рыночным отношениям, социальное расслоение общества, деvaluация большинства прежних социальных, морально-нравственных и культурных ценностей, влияние зарубежной потребительской культуры – всё эти факторы повлияли на современный образ и облик женской прессы. Изменился и сам её адресат – женская аудитория. Информационные интересы современной женщины уже давно стали предметом анализа и, наконец, признания теоретиков печати, долгое время не признававших женскую аудиторию как особую категорию.

В конце XX века в связи с формированием массовой культуры потребительского общества и бурным прогрессом технологий в жизнь социума пришёл новый вид печатной продукции – иллюстрированный гляцевый журнал. В самом его названии закрепляется главный способ передачи социокультурной информации – наглядно иллюстративный. Издания данного типа отличаются от остальной журнальной продукции минимумом текстового контента и максимумом высококачественного иллюстрационного материала.

В ходе серьёзных трансформаций общественной жизни на рубеже двух столетий, гляцевые журналы «постепенно приняли на себя дополнительный груз общественных функций, освоенных до этого журналисткой, фотографией, литературой и изобразительным искусством. Поэтому сегодня иллюстрированные журналы представляют собой развитую индустрию, которая выполняет в культуре потребления не только экономические и служебные (информационные, досугово-развлекательные, гедонистические), но и властные функции (идеолого-управленческие, ценностно-воспитательные, стратифицирующие) функции» [1, с. 6.]

В значительной степени содержательная трансформация глянца произошла под мощным давлением экономического фактора. В условиях непрекращающегося экономического кризиса резко упала покупательная способность аудитории. Покупатель стал менее платежеспособным и, соответственно, стал более требователен к качеству приобретаемой печатной продукции. Однако ставка на социальную модель глянца оказалась оправданной и необходимой. Журнал доказал обществу свою полезность, способность консолидировать общество вокруг поднимаемых проблем.

Причём у каждого журнала своё «социальное амплуа». Так, российский журнал «SNC» (*Style.News.Comments*) отличается тем, что в своей практике обращается к широкому спектру социальных вопросов. Помещаемые в SNC материалы могут освещать как социально-политическую жизнь, так и мир элитарного арт-искусства. Здесь нет ограничений или

упора на одно тематическое направление. Наоборот, в журнале поднимаются и конструируются социальные вопросы и проблемы, зачастую имеющие острое звучание вне привязки к женскому полу. Отличительной чертой журнала является акцент на новые веяния и тенденции, нестандартность в подборе героинь материалов, интервьюируемых и респондентов. В «SNC» преобладают материалы, написанные в глубоком аналитическом ключе, авторы статей пытаются разобраться в сложных, порой противоречивых вопросах и проблемах, спрогнозировать динамику их дальнейшего развития, предложить своим читателям возможные варианты их решений.

Совершенно иные подходы к постановке социальной тематики практикуются в азербайджанском журнале «NARGIS». Здесь наряду с «гламурной» и женской тематикой, активно освещается культурная жизнь Азербайджана. «NARGIS» уделяет значительное внимание обзорам журнальных и общественных событий, новостям кино, дизайну и архитектуре. По сути, «NARGIS» – это журнал смешанного типа, в котором успешно «уживаются» тема моды и «культурный гид».

Причём данный журнал конструирует социальную жизнь общества посредством освещения культурной его части через призму духовно-нравственного развития и воспитания аудитории. В отличие от российского журнала «SNC» данное издание изначально позиционируется как «культурный гид» и это определяющий фактор его специализации.

В узбекистанском журнале «bellaTerra», прекратившем своё существование в конце 2013 года, практиковались разнообразие приёмов освещения социальной проблематики. Начиная с 2013 года, журнал поднимал широкий спектр социальных вопросов, начиная от темы защиты бездомных собак и экологии мегаполиса, заканчивая проблемой социальной справедливости. Авторы журнала старались неординарно, креативно преподнести сложные социальные проблемы, консолидируя вокруг них социально значимые силы общества, способные внести свой вклад в их разрешение.

Функционирование женских журналов определило факт возрастания социальной функции данного типа изданий. Это доказывает их стремление активно поднимать и конструировать социальные проблемы, привлекать к их обсуждению общественность. На наш взгляд, аудитория женского глянца обладает эффективными рычагами воздействия на социальную жизнь в плоскости практического разрешения проблем, стоящих перед обществом. В этом смысле задача гляцевого журнала – привлечь внимание элиты общества к социальным проблемам. Для этого нужна профессиональная подача информации, грамотная и креативная ее интерпретация.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Женские гляцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности: монография / И. Д. Ракипова, М.Ю. Гудова. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010.

УЧАСТНИКИ ПРОЦЕССА ВОСПРОИЗВОДСТВА ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ МОЛОДЕЖИ

В современной науке воспроизводство воспринимается как «непрерывный процесс возобновления производства благ, а также непрерывный процесс возобновления производственных отношений по поводу производства, распределения обмена и потребления этих благ» [1, с. 55]. На важный момент указывает П. О. Лукша: «...в социологических теориях самовоспроизводства, в отличие от экономических теорий, основным предметом исследования является воспроизводство систем отношений и деятельности в социуме... Акцент делается на деятельности, знании и сознании, тогда как вопросы воспроизводства материальной основы социума практически не рассматриваются» [2, с. 47]. Можно сделать вывод, что общественное мнение, как и любое духовное благо, возникает в процессе воспроизводства. Воспроизводство общественного мнения – это процесс постоянного воссоздания в массовом сознании коллективных суждений, необходимых для существования и развития общества.

В процессе создания мнения происходит «активное воздействие субъекта на ценностную систему объекта. Конечной целью субъекта является воспроизводство у объекта своей собственной системы норм и ценностей и, соответственно, требуемого мнения. Технологическим механизмом решения этой задачи является система целенаправленных воздействий, включая средства массовой информации» [3, с. 66–67]. С. Ю. Хлыстунов подчеркнул, что воспроизводство в общественном сознании «определенных ценностей систем, всегда было и остается идеологическим инструментом управления, наряду с административным и экономическим принуждением, осуществляемыми на всех уровнях социальной организации» [4, с. 4].

Важным средством воспроизводства мнений, по утверждению Ю. Н. Солдухина, является пресса: «Пресса самым непосредственным образом участвует как в производстве, так и в распространении мнений, то есть она не выражает, а создает общественное мнение, она не отражает представления людей о мире, а формирует сами эти представления, а значит, и их видение мира... Производство артефакта, называемого общественным мнением, весьма важная «властная» функция СМИ» [5, с. 15]. Как заметил А. Н. Моисеев, СМИ, в частности, занимаются «тиражированием социального заказа власти: создают и регулярно воспроизводят востребованный властью миф о самой себе» [6, с. 82]. Но здесь следует признать, что СМИ производят общественное мнение не только в интересах властных структур, но и обществу.

Наиболее сложным при исследовании политических технологий

воспроизводства общественного мнения является определение субъекта и объекта. От решения этого вопроса во многом зависит выяснение роли каждого из участников процесса, характера протекания процесса на всех его этапах.

Следует отметить, что весьма важные и значимые рассуждения по этому поводу содержатся у В. З. Когана в его работе «Теория информационного взаимодействия: Философско-социологические очерки». При определении субъекта и объекта, при выделении их среди остальных участников социального процесса он предлагает обратиться к признаку активности [7, с. 75]. Выявление субъекта и объекта в каждом конкретном случае неизбежно предполагает установление источника активности, направления и того, на кого она обращена. Источником активности (инициатор действия), который в конкретной ситуации первым осуществляет воздействие, является субъектом, а тот, на кого действие обращено, выступает в качестве объекта. При этом на практике, хотя субъект всегда более активен, объект, как правило, тоже образование не пассивное, созерцательное, а творческое, способствующее появлению новых мнений.

При определении субъекта воспроизводства общественного мнения не следует упускать из вида еще одно очень существенное обстоятельство, на которое указывается в работе «Формирование общественного мнения населения крупного города (опыт изучения)». В ней авторы подчеркивают, что «любые слои (группы, лица) в обществе могут выступать в качестве субъектов формирования общественного мнения только в случае обладания определенной властью, связанной с коммуникацией» [3, с. 113]. То есть, потенциальный субъект может стать реальным субъектом, если он контролирует средства массовой информации или может повлиять на функционирование каналов межличностного общения, в противном случае он не сможет реализовать свою потребность повлиять на мнение объекта.

Субъектом в зависимости от условий воспроизводства общественного мнения могут выступать политические и государственные структуры, общественные и коммерческие объединения, а также отдельные личности, представляющие собой часть какой-либо общности или выступающие самостоятельно. К числу субъектов социально-политического информирования (а, в конечном счете, производства общественного мнения) Т. Н. Ананьева, В. А. Архипов и А. В. Чаевич относят «органы государственной власти, общественно-политические организации и общественные формирования (партийные, профсоюзные, молодежные) и др. Будучи составными компонентами, они наряду с выполнением основных задач, имеют цель донести до различных слоев населения, в том числе и молодежи, разнообразную, наиболее важную информацию, касающуюся целей и задач функционирования политической системы общества» [8, с. 65].

В качестве объекта воспроизводства общественного мнения в научной литературе чаще всего определяют общественность, массу, толпу или публику. В современных западных исследованиях объект воздействия обычно связывают с публикой. По нашему убеждению, объектом

Существенным также являлся вопрос об объекте воспроизводства общественного мнения, то есть о социальных группах молодежи, у которых печатные СМИ эффективно формируют общественное мнение. Около 60 % респондентов заявили, что периодические издания успешно формируют общественное мнение прежде всего у студенческой молодежи. Но СМИ результативно воздействуют и на школьников (42,5 %), рабочую молодежь (36,3 %), молодежь из политики (30 %). Таким образом, студенты – наиболее политически значимые слои современной молодежи, на которые направлено информационное воздействие СМИ.

Проведенное исследование позволило выяснить, что деятельность СМИ (в том числе и периодических изданий) в общей своей совокупности оказывает существенное влияние на воспроизводство субъектами политического процесса общественного мнения у объектов. Средства массовой информации, будучи частью современной действительности, в той или иной мере воспроизводят ее.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Федорова Ю. В. Общественные блага в пофазной динамике воспроизводства. – Саратов, 2004. – С. 55.
2. Лукша П. О. Самовоспроизводство в эволюционной экономике. – СПб., 2009. – С. 47.
3. Формирование общественного мнения населения крупного города: опыт эмпирического изучения. – СПб., 1996. – С. 66 – 67.
4. Хлыстунов С. Ю. Средства массовой информации российского общества в условиях идеологической глобализации. – Саратов, 2008. – С. 4.
5. Солодухин Ю. Н. Российские средства массовой информации: являются ли они четвертой властью? // СМИ в политических технологиях. – М., 1995. – С. 15.
6. Моисеев А. Н. Средства массовой информации и общественное сознание. – Чебоксары, 2009. – С. 82.
7. Коган В. З. Теория информационного взаимодействия: Философско-социологические очерки. – Новосибирск, 1991. – С. 75.
8. Анянц Т. Н., Архипов В. А., Чаевич А. В. Средства массовой информации как фактор политической социализации российской молодежи. – М., 2007. – С. 65.
9. Тихонова Е. В. Общественное мнение в управлении социальными процессами: концептуальный подход. – М., 2000. – С. 66.

Г. К. МУКАНОВА,
Казахстанский национальный университет им. Аль-Фараби (г. Алматы),
доцент

ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ МЕДИАТЕКСТА НА ВОСТОКЕ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Исторический дискурс в ретроспективу казахских СМИ, на этапе автономии (1920 – 1926 г) выбран для демонстрации возможностей убеждающей публицистики. Социальная журналистика – это в известной степени актуализация идентичности социальных страт посредством подбора,

воздействия следует считать общественность. Общественность – это определенное социальное образование, с позиции которого оценивается то или иное явление социально-политической действительности. Общественность формируется на основе признания группой людей существования политической проблемы, касающейся ее общих интересов. Так, Е. В. Тихонова подчеркивает, что «общественность как некое социальное образование возникает лишь при наличии определенной проблемы, решение которой возможно несколькими способами...». Так как существование общественности тесно связано с наличием проблемы, которая затрагивает интересы социальной группы, то и время ее существования ограничено временем существования проблемы. Со снижением или утратой актуальности причины, по поводу которой объединилась общественность, она также распадается» [9, с. 66]. Таким образом, общественность – это группа людей, осознавших проблемную ситуацию и начавших активно спланировать для разрешения данной ситуации.

В современных условиях общественность начинает активно действовать, как правило, после того, как с помощью средств массовой информации проблемы уже известны практически всем и являются предметом широкого обсуждения в обществе. В связи с этим мы убеждены, что современная общественность существует исключительно с помощью СМИ и, в частности, с помощью прессы.

К совокупности людей, являющихся общественностью, добавляются группы лиц, которые придают значимость общественному мнению. Эти социальные группы выступают в качестве пассивных сторонников мнения, считая это мнение своим. Отметим, что общественность – это наиболее активная часть совокупности людей, в то время как сторонники мнения являются пассивной частью этой совокупности. Мнение общественности, как правило, отличается от мнения сторонников степенью заинтересованности в решении политических проблем и активность в отстаивании позиции.

Мнение общественности и мнение сторонников в сумме составляют мнение массы людей. Таким образом, общественное мнение – это мнение общественности, а не мнение всей массы людей.

Анализ данных политологического исследования, проведенного среди студентов Сибирского института управления – филиала РАНХиГС (СИУ) и Новосибирского государственного аграрного университета (НГАУ) с целью определения политической результативности воспроизводства общественного мнения молодежи с помощью печатных СМИ, показывает, кто, по мнению студентов, является основным участником процесса воспроизводства общественного мнения – субъектом и объектом. В качестве субъекта, эффективно формирующего общественное мнение у молодежи респонденты выделили учреждения образования (48,9 %), органы государственной власти (40,9 %), семья (39,8 %), средства массовой информации (39,2 %), политические партии и общественные организации (31,3 %).

анализа и комментария фактов вплоть до манипулирования общественным резонансом. С точки зрения общественных интересов, журналистика апеллирует к массовому сознанию в целях доведения определенных постулатов, императив, нередко – авторских послыхов. В последнем случае имеет значение личность автора.

В казахской периодической печати имеются жанры, присущие культурно-национальной идентичности, берущие начало из древности. Огромные расстояния при кочевом (кочевом) хозяйственно-культурном типе [1, с. 35] выработали манеру активного диалогического обмена суждениями. Как доказательство, казахский фольклор, систематизированный и изданный [2], после десятилетий забвения, вследствие обвинений в «национал-уклоне» и «феодално-монархических воззрениях», убедительно демонстрирует такую уникальную форму общения и информирования, как айтыс. Айтыс как социальный институт отсутствует у других тюркских, народов. Музыкально-поэтическое состязание под аккомпанемент домбры нацелено на критический обмен информацией между двумя акынами. В ходе публичного состязания предпочтение отдается более находчивому, владеющему большим количеством достоверных фактов, участнику.

Если обобщать дискурс, то можно провести параллель между айтысом как сакральной формой информирования, и современными СМК (средствами массовой коммуникации) на Востоке. Так, в формате айтыса в периодической печати Казахстана 20-х годов XX века велись жаркие дискуссии по злободневным вопросам социального театра, коренизации, формированию труппы и репертура национального театра, коренизации, роли государственного языка, содержания национально образованья. Анализ текстов, выполненных арабской вязью на страницах журнала «Кызыл Казакстан» [3, с. 57] позволил выявить наличие публикаций, исполненных в характерной для той эпохи катеогричной манере, по типу «вопрос-ответ». В казахском варианте статья «Жауап» («Ответ») содержит ответы на выпады соперника. В ней нарком просвещения Смагул Садвокасов (1900 – 1933 г) разъяснял свою позицию по спорным вопросам [3, с. 66]. В последующем, репрессии заставили «свернуться» жанру писем-исповедей.

Определенная преемственность традиции наблюдается в региональных СМИ. В казахской независимой прессе постсоветского периода практикуется такая форма выражения мнения, как «Дат!»; ею пользуются акыны-поэты, люди творческого склада. Через формат «дат» предоставляется возможность декларировать позицию, сродни обету, схиме, отличающуюся от мнения большинства, или выпадающую из общей картины социума.

Таким образом, и в случае с айтысом, который транслируется на отечественном телевидении в наши дни, и в случае с «Дат!» в периодике возможно проследить параллели с восточной манерой поиска Истины.

Традиция публичного диалога и информирования уходит корнями к средневековому социальному институту – «бийства». У казахов бии исполняли функции толкователей норм права, регуляторов споров и гарантов

стабильности общества. Они в первую очередь защищали ущемленные права вдов, сирот, простого люда. Вместе с тем, бии были вхожи в ханскую ставку и были посредниками между правителями и общинниками. Об этом писал этнограф, историк Шоқан Уалиханов [4, с.115]. Анализ проблем жанровых особенностей СМИ в переложении на ментальность и этничность позволяет выявить глубинный слой культуры речевого воздействия на аудиторию. Знание прошлого, уважение к этикету межличностного диалога, в котором читатель/слушатель воспринимает авторский послыл через подсознание, приводит к начинающему журналисту по мере погружения в профессию. Указанный пласт важно учитывать при подготовке кадров для средств массовой информации, дипломатических миссий, пресс-атташе, госслужащих, всех тех, чья работа связана с публичностью.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Масанов Н. Э. Кочевая цивилизация казахов: основы жизнедеятельности кочевничества. – Алматы, 1995. – 320 с.
2. «Бес тасыр жырайды» – «Жазушы», 1984. – Т. 1–3.
3. Муканова Г.К. Публицистика Смагула Садвокасова. – Алматы, 2013.
4. Уалиханов Ш. Ч. Собр. соч. – Алма-Ата, 1985. – Т. 4.

М. Г. ЧАТКИНА,

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, аспирант

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К РАДИОРЕЧИ

Речь, звучащая на радио, ее прямая, хотя и опосредованная обращенность к массовому слушателю, воспринимающему речь синхронно с ее произнесением, требует знания ее особых свойств. Если лексическая или грамматическая ошибка вкрадется в печатный текст, читатель «преодолеет» ее с несравненно меньшими усилиями и смысловыми потерями, чем слушатель.

Доходчивость радиоречи, ее экспрессивность и действенность во многом зависят от выбора синтаксических конструкций. «Радио не терпит длинных фраз. От периода в 30 слов задохнется диктор и уснет у приемника слушатель. Радио требует своего языка. Экономного. Емкого. Предельно выразительного. Нового языка новой радиолитературы... Недопустимы длинноты, огромные речевые периоды, никак непригодные для разговорной речи...» [1, с. 5]. Первое условие, помогающее усилить интерес слушателей к теме беседы и сосредоточить его внимание на излагаемом предмете, – это простота речи, которая должна выражаться в употреблении сравнительно коротких и несложных фраз.

Автор книги «Риторика и культура речи» Л. А. Введенская так обосновывает закономерность ограниченных по объему синтаксических структур в языке радио: «Первое, что вы замечаете в хорошем устном

раскрыть вечный конфликт между добром и злом, гуманизмом и деспотизмом, а также коллизии морально-этического, психологического плана. Литературоведы сходятся во мнении о том, что «патриарх получился в романе по-настоящему значительной фигурой, обладающей мощью интеллекта» [4, с. 42].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Антонов Ю. Г. Историко-биографический жанр в национально-художественном дискурсе Мордовии // Вестник Чувашского государственного педагогического университета им. И. Я. Яковлева, 2014. – № 1. – С. 31–36.
2. Демян В. И. Сумрачный отблеск колоколов // Изв. Мордовии. – 1996. – 27 июля. – С. 3.
3. Доронин А. Тени колоколов : роман / А. Доронин; пер. с морд.-эрзя Е. М. Голубчик. – Саранск, 2004. – 400 с.
4. Федосеева Е. А. Исторический роман Мордовии / Е. А. Федосеева. – Саранск, 2000. – 48 с.

Н. М. ЧУМБАЕВА,

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, магистрант

РАБОТЫ Г. И. ПИНЯСОВА В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Немалое место в творчестве заслуженного писателя Мордовии Г. Пинясова занимает тема села военного и послевоенного времени. Его произведения полностью отвечают современному литературным требованиям. В материалах встречаются такие герои, как колхозник, интеллигент, военные моряки, лесорубы, ветераны труда, строители и т.д. Мордовский писатель показывает их жизнедеятельность со всех сторон: в общественных делах, в домашнем кругу, среди друзей; раскрывает их душу, заставляет задуматься, переживать, направляет действия героев в нужное русло.

Автор пишет от первого лица только о тех людях, с кем встречался, разговаривал, был для них другом. Мы видим, над чем писатель задумывался больше всего, как смотрел на те, или иные события. Использование выразительных средств украшает речь писателя, усиливает ее воздействие на слушателей, помогает более точно и ярко выразить авторское отношение к поставленной проблеме. Так, например, эпитеты: «уихть рдазу туйат» («плывут грязные тучи»), «крута таште волнат» («крутые звездные волны»), «плавут грязные тучи»), «крута таште волнат» («крутые звездные волны»), «придают повествованию образность [1]. Метафоры: «якстерьста панць панчфне» («красным цветом горели цветы»), «золотак палы гильза» (золотом горели гильзы) – выражают эмоциональность и точность [1].

Кроме того, Г. Пинясов использует большое количество сравнений: «взятыне ёмла шаба лацот» («телята как малые дети»), «сарасне мялыгат вача врыаст» («куры как голодные волки»)[1].

Немало встречается в текстах и олицетворений: «кяжиста рназевсь моторсь» («зло заревел мотор»), «уйсть туйат» («плыли тучи»), «пееди шись» («солнце смеется»); они позволяют передать настроения героев, более полно отражают описываемое.

Г. И. Пинясов включает в свои произведения также фразеологизмы: «лангозост пейхть порихть» («зубы точат»), «вал аф прафтыхть» («слова не уронят»). Фразеологические обороты наполняют речь яркостью, эмоциональностью, образностью и экспрессией. Язык произведения становится более живым, приобретает различные оттенки иронии и шуток, усмешек и упреков, любви и ненависти и т.д.

Писателем используется огромное количество пословиц, поговорок, шуток: «кда пандьс аф моли Магометти, эста Магометти сонцтеенза молема пандити» («если гора не идет к Магомету – Магомет идет к горе»), «минь узертке тонафтаськ уема» («мы и топор научим плавать»). Иногда встречаются слова русскоязычного происхождения, которые не имеют эквивалента на мордовском языке: «медосмотр», «больница», «почетный».

Все перечисленные средства помогают читателю лучше понять написанное, осмыслить то, о чем хотел донести автор. Произведения мордовского писателя актуальны и сегодня. Г. Пинясов в каждом доме входит в разных качествах: публицистом, писателем, критиком. Его творчество всегда будет родником, который дает силы, энергию нынешнему поколению.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Пинясов Г. И. Ялгане и содафоне: Рассказ и очерк. – Саранск, 1985. – 239 с.

М. Ю. ЧЕРНЫШОВ,

Президиум Иркутского научного центра СО РАН, Иркутск, профессор

О КРИТЕРИЯХ КАЧЕСТВА ПУБЛИКАЦИЙ И О ПРИНЦИПЕ СИНТЕЗА СМЫСЛОВ КАК МЕХАНИЗМЕ МЫШЛЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА

Журналистика второго десятилетия XXI века сделала важный шаг вперед: пришла плеяда смелых молодых журналистов, готовых отстаивать свои позиции, бороться за правду, нести ее массам. И это – очень хорошо. Но идет время, степень сложности проблем, с которыми журналистам приходится сталкиваться по работе, растет, а уровень подготовки журналистов, требования к развитости мышления остаются недостаточными для адекватного осмысления и обсуждения насущных проблем. И возникают *проблемы, связанные с качеством публикаций*. Они часто детерминированы с освещением вопросов политики, экономики, права, науки, техники, новых технологий и т.д. Здесь смелость в суждениях не является критерием, и необходимо обращаться за консультациями к специалистам, но в условиях

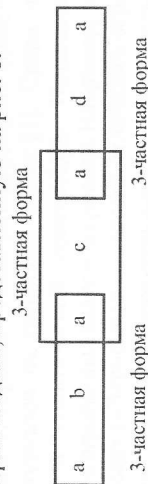
публикационной тонки это не делается. Молодые авторы часто не понимают, что слабая проработка темы, недостаточная самокритичность не способствуют ее обсуждению на должном уровне. Можно понять желание блеснуть эрудицией, но не тогда, когда оно сводится к попыткам поразить читателя англицизмами (*креативность* вместо творческого подхода; *интегральность* вместо целостности; неверно толкуемый термин *виртуальность*; ошибочное понятие «национальная идентичность» вместо национальной принадлежности), подхваченными, но не осмысленными понятиями (*грамуал, инграмуал, надличностный, предсознательный* (см. статьи С. А. Борчикова, А. В. Захряпина, С. Л. Катречко, Е. В. Мочалова, Н. А. Носова, А. Н. Ходусова, С. И. Шуклина) и т.п.). Очевидно, что авторы часто не утруждают себя вниманием в те понятия и концепции, которые обсуждают в своих статьях. Например, не вдумываясь в свои утверждения и не обосновывая их, С.Л. Катречко высказывает мысль о том, что широкое внедрение сетевых технологий не ведет к *www-зависимости* и депривации (как полагают специалисты [2]), а «приводит к расширению сферы сознания... от однополярного к многополярному (?! – М.Ч.) к увеличению степени виртуальности (?! – М.Ч.) сознания» [1, с. 57], но не рискует пояснить, что имеется в виду под такими «расширением» и «увеличением» и как удалось разглядеть «предсознательные» и «надличностные» уровни в сознании.

Но даже если явных ляпсусов в материале нет, статьи молодых журналистов часто оказываются (а) безадресными (не ориентированными на конкретную аудиторию), (б) кусочными (не связанными единым смыслом).

Как грамотно войти в статью и выйти из нее, чтобы не получалось, что изложение информации завершено и... всё. О чём ещё говорить? Очень часто статьям недостает эмоциональной полноты, идейной и культурной завершенности, «эстетической завершенности», мысль о которой неоднократно высказывала С. А. Ржанова. Нам представляется, что насыщенность статьи глубокими смыслами, эстетическая, нравственная содержательность и, возможно, ее воспитательная нацеленность на молодежную аудиторию – вот критерии подлинно высокой журналистики.

О принципе синтеза смыслов текста как основе получения представлений о построении мышления индивида. За последние 30 лет оспетёнными специалистами написано множество книг с названиями, заявляющими о построении теорий смысла, мышления, но представления остаются, увы, условными и прилизанными. В статье О. В. Новоженной утверждается, что «мышление все в большей степени будет вытесняться... в неформализуемую сферу творчества» [3, с. 200]. Верно, будет. Но еще с 1950-х гг. творческие операции пытаются формализовать, и успехи здесь значительнее, чем, например, в педагогике. Заметим, что ни в психологии, ни в логике никогда прежде всерьез не подвергались исследованию содержание и форма тех составляющих, которыми оперирует мышление (мысли и смыслы, которые они несут и которые позднее отобразятся в понятия, представления, концепции), отношения между смыслами. Попытка решения

задачи выявления составляющих мышления (в целях постижения принципов его формирования) потребовала большого коллектива ученых, междисциплинарной интеграции наук и многих лет работы. Удалось понять и сформулировать **принцип интеграции** (связывания в единое целое) **смыслов**, который подробно писан в монографиях и статьях авторов [4–6]. Этот принцип формулируется так: связь элементарных смыслов (ЭС) в целостный смысл опосредована смысловыми по природе связующими медиаторами, получившими название *смыслы-скрепы* (СС). При этом СС, связывающий между собой два ЭС, своим началом проникает в первый смысл, сливаясь с ним, а своим концом во второй смысл, сливаясь с ним. При бытовом представлении о смысле как абстрактной сущности трудно вообразить, что у смысла могут быть начало и конец, и что они могут куда-то проникать и с чем-то сливаться. Но всё становится на свои места, если учесть, что речь идет о моделировании отображения смыслов с использованием аппаратов логической семантики или теории музыкального содержания (при изучении интеграции смыслов музыкальных форм). Рассмотрим модель, представленную на рис. 1.



3-частная форма

Рис. 1. Модель интеграции двух смыслов обобщенной музыкальной формы (напр. формы рондо с обрамлением) с помощью 3-го (скрепового) смысла, представленная в отображении в 3-частные музыкальные формы.

Постижение принципа интеграции смыслов позволило сделать следующие шаги: создание формального аппарата анализа/синтеза смыслов и соответствующего интеллектуального программного комплекса; постижение принципов формирования мысли. Монографии автора по представляемой проблеме были подарены Д. А. Медведеву, директорам ведущих академических институтов, и процесс пошел. Не случайно Марианна Максимовская, делая регулярные обзоры событий за неделю на канале RENTV, уже не в первый раз, согласно ее выражению, «развешивает гирлянды из смысловых скреп» и, что важнее, – «гирлянды из духовных скреп», мы бы добавили – нравственных скреп. Следовательно, открытие автором принципа интеграции смыслов, согласно которому их связь опосредуется духовно содержательными смыслами-скрепами, несущими смыслы-скрепы, в той или иной форме уже получило отклик в сознании мыслящей общественности.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Катречко С. Л. Интернет и сознание: к концепции виртуального человека. Трансформация сознания в эпоху Интернета // Влияние Интернета на сознание и структуру знания. – М., 2004. – С. 57–70.

В. З. ГАРИФУЛЛИН,
Казанский (Приволжский) федеральный университет, профессор

110 ЛЕТ ТАТАРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ: ОБРЕТЕНИЯ И ПОТЕРИ

В 2015 году татарская журналистика отмечает свой 110-летний юбилей. В начале XX века, в результате революционных событий, сбывшаяся многолетняя мечта и потребность татарского народа: в Санкт-Петербурге вышел в свет первый номер первой национальной газеты «Нур» («Луч»), которая осветила дорогу десяткам татарских изданий. В период с 1905 по 1917 год в 17 городах России одновременно функционировали около 120 газет и журналов на татарском языке [1]. Среди них были издания самой различной политической ориентации. Издавалось большое количество специализированных газет и журналов. Например, в Самаре выходил журнал «Икътисад» («Экономика»), которая отличалась серьезной аналитичностью и широким кругом авторов-экономистов. Количество сатирических изданий составляло более десятка названий.

Периодическая печать дореволюционного периода представляла татарский народ как нацию. В ней поднимались острые и злободневные вопросы всех сторон общественно-политической и социально-экономической жизни. Создавалась она перьями таких бескорыстно преданных народу талантливейших журналистов, как Габдулла Тукай, Гаяз Исхаки, Фатих Амирхан, Шариф Камал, Галиасгар Камал, Фатих Карими, Риза Фахрутдинов, Галимджан Ибрагимов, Сагит Рамеев, Камил Мотыйги, Фуад Туктаров и др. Эти выдающиеся деятели заложили журналистские традиции, которые развивались до тех пор, пока социалистическая революция и последовавшие затем сталинские репрессии не вырезали цвет нации и её периодическую литературу.

Революционные события 1917 года дали мощный толчок развитию печатного слова: в 1917–1918 годах выходило 66 газет различных политических партий, появились армейские, уездные и другие типы изданий. В начале своего правления большевистская партия подписывала резолюции о необходимости укрепления и развития печати на тюркских языках. Например, в связи со специальным пунктом в резолюции XII съезда РКП(б) («Молодой рабочий») в Москве, «Крестьян газет» («Хлебоборобы»), «Яшь эшче» («Авыл яшьләре» («Деревенская молодежь»), «Безнен юл» («Наш путь») в Казани, «Кызылармеец» («Красноармеец») в Самаре и др.

2. Коротникова Н. В. Интернет-зависимость и депривация в результате виртуальных взаимодействий // Социс, 2010. – № 6. – С. 70–79.
3. Новоженна О. В. Интернет как новая реальность и феномен современной цивилизации // Влияние Интернета на сознание и структуру знания. – М., 2004. – С. 195–215.
4. Чернышов М. Ю. Вербальные средства выражения мыслей-скрепов как медиаторов смысловой интерпретивности текста. – М.: Наука и право, 2010. – 168 с.
5. Чернышов М. Ю. Проблема идентификации вербально выраженных мыслей-скрепов как медиаторов смысловой интерпретивности текстов. – М., 2010. – 152 с.
6. Чернышов М. Ю. Развитие мышления, сознания и развитие аппарата анализа смыслов в этих целях // Известия Академии педагогических и социальных наук. – 2011. – Вып. XV. – С. 107–117.

В скором времени большевистское правительство повело линию на сужение поля деятельности татарской периодики. Постепенно прекращалось издание меньшевистской печати, оставались лишь идеологизированные газеты и журналы. В результате к 1927 году на татарском языке стало выходить всего лишь около 20 газет и журналов. Это самый низкий после революции 1917 года показатель. Вот так прокатилась первая волна массовых сталинских репрессий по периодической печати [2].

В начале 30-х годов, в период индустриализации и коллективизации, создания районов, колхозов, совхозов, машинно-технических станций, стали возникать новые типы изданий на татарском языке: районные, многотиражные газеты. Но вместе с тем прекращали свой выпуск центральные, краевые и областные. Шаг за шагом разваливалась возникшая в середине 20-х годов целостная система татарской периодики. Так, в 1932 году вместо двух центральных московских газет «Эшче» («Рабочий») и «Игенчелэр» («Хлеборобы») стала выходить газета «Коммунист», закрывшаяся в 1934 году. Детский журнал «Кечкенэ иптэшлэр» («Маленькие друзья») переводится из Москвы в Казань, закрывается молодежный журнал «Яшь эшче» («Молодой рабочий»). Перестают существовать газеты в Пензе, Свердловске, Куйбышеве.

В этот период происходит ещё более сильная идеологизация газет и журналов. Об этом можно судить даже по их названиям: «Кызыл Татарстан» («Красный Татарстан»), «Ленин юлы» («Ленинский путь»), «Сталин юлы» («Сталинский путь»), «Коммунизмга» («К коммунизму»), «Авангард», «Трактор», «Бригада» и др. Наблюдается чрезмерное увлечение заимствованиями из русского языка. Существовали даже татарские газеты, выходящие под русскими названиями (например, касимовская газета «Большевистский путь»). Не один раз меняется и наименование ведущего партийного журнала, первоначально известного как «Наш путь». Журнал издавался под названиями «Путь Ильича», «Причал», «Коммунистический путь», «Большевик Татарии», «Коммунист Татарии».

Своеобразным водоразделом в истории татарской журналистики является Великая Отечественная война. В этот период многие газеты и журналы закрылись. Большинство журналистов переоделись в военные шинели. Многие из них продолжали творить пером, благодаря чему на фронтах на татарском языке издавалось 16 армейских газет. В них сотрудничали известные писатели и журналисты: Муса Джагиль, Гадел Кутуй, Фатих Карим, Риза Ишмурат, Афзал Шамов, Шариф Мударрис, Мустай Карим, Абдулла Ахмет и многие другие. Фронтная печать сыграла немаловажную роль в мобилизации и поднятии патриотического духа солдат и офицеров [3]. В это же время на другой стороне фронта, в Германии, для бойцов татаро-башкирского легиона издавались газета «Идель-Урал» и вестник «немецких татар» [4].

1946 год стал пиком роста численности татарской периодики после войны: издавалось более 120 газет и журналов. Затем, когда перестали выходить фронтовые, а закрытые в начале войны издания были

возобновлены только в Уфе и Тобольске, их численность существенно сократилась.

В начале 60-х годов, когда в СССР создавались территориально-производственные управления, в татарской печати снова произошло некоторое оживление: появились новые издания в Горьковской, Ульяновской, Куйбышевской областях. Но ненадолго, потому что в 70–80-е годы количество наименований составляет около 80, при этом большинство газет и журналов относится к районной печати циркулярного характера.

Периодика советского времени, начиная с 20-х и вплоть до 90-х годов XX века, отличалась тематическим единообразием, ограниченным кругом поднимаемых проблем, политической однобокостью и идеологической окрасченностью. На страницах изданий преобладали материалы об успехах производства, о ходе социалистического соревнования, о выполнении решений правящей коммунистической партии, о борьбе против мирового империализма и капитализма. Новости и события общесоюзного и международного плана освещались только через переводные материалы из центральной прессы и московских информационных агентств. Как и вся журналистика СССР, татарская печать в основном работала не для развития нации, а для сохранения существующих порядков и их восхваления.

Демократические преобразования в России в конце XX века в целом благотворно повлияли на развитие татарской журналистики. Появились новые газеты и журналы, FM-радиостанции, интернет-издания, спутниковая телерадиокомпания «Татарстан – новый век», спутниковый телеканал зарубежного вещания «ТНВ-Планета». Сегодня в Татарстане сложилась стабильная система татароязычных средств массовой информации, учитывающая интересы различных групп населения. Татарские газеты, которые издаются за пределами Татарстана (сегодня их около тридцати), занимают достойное место среди периодических печатных изданий. Во многих регионах России возникли радиотелевизионные передачи на татарском языке.

К сожалению, это богатое духовное наследие остаётся малоизученным. До сих пор не создан академический труд по истории татарской и татарстанской печати. Требуют научного осмысления процессы развития средств массовой информации и коммуникации Татарстана и Приволжского федерального округа.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Рамиев И. Альбом татарской периодической печати (1905–1925). – Казань, 1926. – 232 с.
2. Насыров Т. М. Репрессии против меньшевистской татарской прессы в 1917–1919 годах // Отечественная история. – 2000. – № 4. – С. 170–179.
3. Айнутдинов А. К. Летопись подвига: Исторический очерк по страницам фронтовых газет. – Казань, 1984. – 112 с.
4. Насыров Т. М. Татарская эмигрантская пресса // Гасырлар авазы (Эхо веков). – 2004. – № 2. – С. 117–128.

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ О СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ («НИВЫ ЗАУРАЛЬЯ», г. КУРГАН)

За последнее десятилетие в типологической структуре средств массовой информации России произошли значительные изменения. Это объясняется влиянием двух основных факторов: во-первых, переменами в социальной структуре российского общества, во-вторых, новыми технологическими моментами. Несмотря на новые технологии получения и распространения информации, печатные СМИ продолжают лидировать. Особое место в системе современных печатных СМИ занимают специализированные издания.

Устойчивым видом специальной периодики конца XVIII века и середины XIX века стали научные и специальные, отраслевые, ведомственные журналы, в том числе и с аграрной тематикой, например, «Ученые записки императорского Московского университета» (с 1833 г.), «Казанский вестник», «Записки Горьковского земледельческого института» (1852–1857), «Сельский житель» (1778–1779) (редактор А. Т. Болотов); «Записки для сельских хозяев заводчиков и фабрикантов» (1828–1830) и «Русский земледелец» (1838–1839) М. Г. Павлова.

В Петербурге в 1834–1905 и 1913–1917 гг. выходила «Земледельческая газета». В ней печатались материалы о различных системах полеводства, луговодства, садоводства, лесоводства, обзоры экономических и хозяйственных событий, информация о погоде, состоянии хлебов, сельскохозяйственных выставках, ценах на сельскохозяйственные продукты в России и за границей, о домашней медицине и ветеринарии. Систематически публиковались все распоряжения правительства, имеющие отношение к сельскому хозяйству.

К концу XIX века аграрная периодика в России представляла собой вполне сформированную систему печатных изданий разного направления.

После победы Великой Октябрьской социалистической революции Коммунистическая Партия Советского Союза стала создавать и развивать новые типы периодической печати, среди которых значительное место занимали издания, посвященные сельскому хозяйству. Большое внимание уделялось развитию массовой крестьянской печати. Массовая ежедневная крестьянская газета «Беднота» (1918–1931) освещала вопросы коллективизации, деятельность сельских советов, МТС, развитие сельскохозяйственного производства и др.

С 1923 г. по 1939 г. издавалась еженедельная популярная и доступная для крестьян «Крестьянская газета». При газете издавался ряд журналов: «Селькор», «Сам себе агроном», «Крестьянка», «Сельская молодежь» и др.

Таким образом, аграрная печать, зародившись уже в XVIII веке, прошла долгий путь развития. В настоящее время она представляет собой сложную, разветвленную систему периодических изданий разнообразной тематической и жанровой направленности. На сайте «Пресса России» в каталоге «Сельское, лесное, водное хозяйство» (2013 г.) представлено 125 печатно-периодических изданий, посвященных аграрной теме. Их можно распределить на пять основных разделов по целевому назначению: аграрные издания; информационно-политические издания; методические и практические разработки в АПК; экономика в АПК; аграрное право; научные издания о сельском хозяйстве. Большую часть журналов и газет о сельском хозяйстве составляют провинциальные издания.

С октября 2003 г. Аграрный Медиа Холдинг «Светич» (г. Курган) выпускает областной аграрный журнал «Нивы Зауралья» – рекламное информационное издание, освещающее вопросы агропромышленного комплекса Уральского Федерального Округа.

Структурно журнал состоит из двух частей: первая часть – реклама; вторая часть – это информационно-аналитические статьи, репортажи, новости тех регионов, куда поступают журналы, отчеты о проведенных мероприятиях (в основном об аграрных выставках, где в рекламных целях представлены аграрная техника и аграрные технологии) и т.п.

Периодичность издания – 1 раз в месяц, формат А 4, полноцвет, мелованная глянцевая бумага, объем 90–100 стр., тираж 10000 экземпляров. Схема распространения: бесплатная адресная рассылка через ФГУП «Почта России» во все работающие сельхозпредприятия Уральского, Сибирского и Приволжского федеральных округов; фирменные стойки, установленные в областных департаментах и министерствах сельского хозяйства, на крупнейших агропоснабженческих предприятиях; очное и заочное участие на агропромышленных выставках России и Зауралья.

Оформление обложки является разнообразным рекламным постом, но это оправдывается, на наш взгляд, финансовой необходимостью.

О содержательном разнообразии издания говорит рубрикатор. Например, «АПК: актуально» – это информация о проблемах и развитии российского АПК. Материалы этой части издания позволяют читателям узнать о новостях в Министерстве сельского хозяйства, новых законах и разработках на уровне федеральной власти.

«Аграрные Новости» публикуют информационные заметки, которые размещаются также на собственном интернет-сайте www.pivapeus.ru.

Рубрика «АПК: перспективы развития». Информационная часть журнала содержит новости и анализ событий в сельском хозяйстве, актуальные интервью, официальную информацию о работе областных органов управления АПК. Информация располагается блоками о пяти регионах страны (по 4–6 полос) в каждом номере. В журнале освещаются и анализируются события в агропромышленном комплексе Уральского федерального округа и Пермского края, с 2012 года – Сибирского, Приволжского федеральных округов.

Рубрика «Нивы Зауралья» на выставках» – это информационная хроника отношений между журналом и аграрной общественностью.

Рубрика «Механизатор» с целью рекламы рассказывает о технических новинках сельскохозяйственной отрасли, помогает ориентироваться в широком ассортименте предлагаемой продукции.

«Информационный бюллетень» – актуальный анализ цен на сельхозпродукцию и ГСМ по Уральскому федеральному округу и Пермскому краю, а также по России.

Рубрика «Молодые кадры. Я выбираю село!» рассказывает о молодых специалистах, работающих на селе.

Рубрика «Молочные реки Зауралья» – это клуб профессионалов молочного животноводства, он дает полезные знания, является квалифицированным руководством к действию в практической работе в области животноводства.

«Опыт мирового земледелия» содержит публикации о разработках и внедрении новейших технологий в области точного земледелия.

Рубрика «Агронаука». Выходит под редакцией доктора сельскохозяйственных наук профессора В. В. Немченко. Освещает результаты экспериментальных, теоретических исследований в различных областях сельскохозяйственной науки. Рубрика «Агрохимия»: теория и практика использования удобрений и других средств химизации, опыт работы по эффективному и экологически безопасному их использованию.

Рубрика «Аграрное право»: о поправках, изменениях и дополнениях в законах, касающихся сельского хозяйства, о принятии новых законов. Рубрику ведет доктор юридических наук, профессор, зав. кафедрой права УрГСХА Борис Воронин.

Рубрика «Зоветснab. В помощь животноводу». Диагностика, лечение и профилактика заболеваний сельскохозяйственных животных. Опыт работы ведущих ветврачей. Реклама фармакологических и биологических препаратов, диагностической и лечебной аппаратуры.

Рубрика «Сельский строитель» - это рекламная вкладка, включающая в себя информацию о строительных и отделочных материалах, инвентаре, метизах, а также об услугах ремонтно-строительных организаций.

Широко освещая аграрную тему, авторы чаще всего обращаются к жанрам: информационный отчет, информационное интервью, корреспонденция, репортаж.

Изучение контента журнала (2012–2014 гг.) «Нивы Зауралья» показало: типоборазующими признаками издания о сельском хозяйстве являются тематика, содержание и целевая аудитория. Преобладание в журнале рекламы и информации, малое количество аналитических и отсутствие художественно-публицистических текстов оправдывается интересами и потребностями читательской аудитории. Думается, что структура издания о сельском хозяйстве, его содержательное наполнение и перспективы развития напрямую зависят от социально-экономической ситуации региона, где выходит издание. Курганская область – экономически слабый район России,

поэтому рекламно-информационное издание, на наш взгляд, как модель сельскохозяйственного журнала является приемлемым.

Н. А. ГРАНОВСКАЯ,
директор филиала ФГУП ВГТРК ГТРК «Мордовия»

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

К настоящему времени в России сформировалась развитая система печати и радио, растет число пользователей сети Интернет. Тем не менее, основным общенациональным источником информации по-прежнему остается телевидение. Исторические особенности развития этого средства массовой информации являются важными факторами в формировании современной системы СМИ в целом, а также оказывают влияние на определение векторов развития внутри самой структуры.

Точную оценку отечественного телевидения дал А. Я. Юровский[1]. Он в очерковой форме проследил путь развития тележурналистики от первых технических опытов до современного средства воздействия на человека. Вслед за периодом разрозненности, разобщенности региональных студий государственного телевидения, произошедшим вследствие различных процессов в политической жизни страны, начался процесс консолидации гостелерадиовещания.

Точкой отсчета создания современной «вертикали» информационного холдинга стал Указ Президента Российской Федерации от 8 мая 1998 года «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации». Президентским указом закреплялось размежевание региональных государственных телекомпаний с местными властями, а их подчиненность главному предприятию в Москве усиливалась[2].

В феврале 2004 г. было принято постановление Правительства РФ «О ВГТРК», в соответствии с которым к ВГТРК присоединяются все дочерние предприятия, т. е. местные компании превращаются в филиалы ВГТРК со всеми вытекающими юридическими и финансовыми последствиями.

Процесс объединения региональных ГТРК привнес в их существование кардинальные изменения. Жесткие рамки финансирования привели к сокращению штатных единиц и, как следствие, массовым увольнениям специалистов разного уровня (редакторов, журналистов, режиссеров). Принципиально изменилась сетка вещания: местные тематические программы стали уходить из эфира, где остались лишь малоформатные информационные врезки на канале «Россия».

Профессор В. Л. Цвик в книге «Телевизионная журналистика. История. Теория. Практика», пишет, что все регионы обладают собственными специфическими особенностями, многие из которых «интегрируются в национальные колорит и специфику» [3].

Телевидение поволжских регионов к концу тысячелетия представляло собой мощный информационный комплекс со своими студиями, монтажными цехами, редакциями. Это были десятки информационных, общественно-политических, художественных, образовательных, культурологических программ. Миллионы людей ежедневно ждали от региональных телекомпаний новостей о жизни своих республик. Но сейчас основным форматом государственной региональной телевизионной журналистики стали являться новости, точнее «Вести».

31 июля 2000 года на канале «Россия» была введена новая сетка совместного вещания. По будням в эфир стали выходить 7 выпусков региональных новостей. Через полгода – 5 февраля 2001 года – для всех информационных выпусков местного государственного телевидения введено общее название – «Вести-Пенза», «Вести-Чувашия», «Вести-Татарстан», «Вести-Мордовия» – в зависимости от названия региона. 11 августа 2003 года произошёл практически полный переход тележурналистики регионов на информационное вещание. По будням стали выходить в эфир до 12 выпусков программы «Вести-регион». При жестком контроле из Москвы местная тележурналистика, главным образом русскоязычных редакций, пережила период жанровой, тематической и стилистической унификации. Национальные редакции получили некоторые привилегии по формату вещания в виде часовых отрезков эфира по будням для тематических программ.

Таким образом, 2000 год стал не просто годом, ознаменовавшим переход в новый век. Он стал отправной точкой глубинных преобразований региональной журналистики на пути к ее демократизации.

На сегодняшний день анализ региональной тележурналистики в основном сводится к оценке работы информационных программ. Однако нельзя не описать кратко общую жанровую и тематическую структуру государственной телевизионной журналистики в регионах. Она в той или иной степени имеет сходство по своему наполнению.

На ГТРК «Мордовия» ежедневно с понедельника по пятницу выходят в эфир до выпусков программы Вести – «Мордовия». «Сияжар» – тематические программы на эрзянском и мокшанском языках транслируются по вторникам и четвергам. Ежедневно – «Абонемент» – новости культурной жизни республики. Кроме того, возможно размещение и других программ на коммерческой основе.

Региональный и федеральный телеканал сегодня представляют единый комплекс взаимно дополняемых структур. Особенно наглядно это видно в информационной составляющей вещательного дня. Выпуск «Вестей» уже не выглядит органично без продолжения эфира в виде программ «Вести-регион». Дикторы, прощаясь со зрителем, передавали слово коллегам из региональных студий, а ведущие местных передач эту эстафету принимают. Если в выпуске «Вестей» прошла тема, касающаяся конкретного региона, она обязательно получит свое развитие в местном эфире, с учетом уже сказанного в федеральном выпуске. Также, если в масштабах страны

произошло значительное событие, даже не имеющее связи с конкретным регионом, и оно было освещено в программе центрального канала, региональные телекомпании часто дают свои комментарии произошедшему. Однако преобладающее количество материалов в выпусках региональных телекомпаний ни каким образом не соотносится с содержанием центральной программы, существующих в канве одного дня. Из чего следует сделать вывод о самостоятельном, не зависящем друг от друга, функционировании этих информационных полей – центрального и регионального, по крайней мере, в тематическом плане.

Информационные программы государственного регионального телевидения – важное, постоянно действующее средство регулирования общественных настроений, отношений. И региональность является в данном случае определяющим фактором. Журналисты местных телекомпаний ближе к своему зрителю, владеют большей информацией о структуре социума, особенностях менталитета населения региона, в котором они вещают, лучше осведомлены о настроениях в обществе.

Таким образом, если вещание центрального телевидения рассчитано на некоего «усредненного» зрителя, то местные ГТРК дают информацию и поднимают разнообразные проблемы именно своего региона, людей, проживающих в нем. Региональные ГТРК при подборе героев, тематики выпусков и даже подаче материала хотя и стремятся к образцу федеральных новостей, все-таки сохраняют в своем информационном продукте больше душевности, нравственности. Основой этому служит, в том числе, и обратная связь, которая для центральных каналов теперь уже понятие скорее потерявшее смысл, ввиду удаленности большей части адресатов информации. А в редакции региональных телекомпаний ежедневно поступают десятки звонков от телезрителей.

В рамках данной статьи необходимо отметить ещё одно знаковое событие, которое определило развитие телевидения в регионах на многие десятилетия. Президент Российской Федерации В. Путин своим Указом от 20 апреля 2013 года поручил ВГТРК создавать новые региональные телеканалы. Для этого ВГТРК «имеет право привлекать региональные и муниципальные организации телерадиовещания, а также редакции региональных и муниципальных телеканалов (телепрограмм) к созданию региональных общедоступных телеканалов в субъектах Российской Федерации».

А это означает, что у регионального телевидения большое будущее.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Юровский А. Т. Телевидение – поиски и решения. – М., 1983. – 370 с.
2. О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации: Указ Президента Российской Федерации № 511 от 8.05.1998 // Рос. газета. 1998. – № 88. – С. 10–11.
3. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. – М., 2004. – 382 с.

К ЭТИКЕ ВОСТОЧНЫХ СМИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Идентичность легко прослеживается в обычаях народов. Профессионализм работников СМИ, публичных людей достигается через изучение, знание и применение таковых. Мудрость веков способна напитать живительным источником современный контент медиа, придать ему характер диалога с аудиторией. Рассмотрим это на примерах.

«Естирту» – в переводе с казахского «дать знать», «донести весть», означает довести до человека, родных тяжелое известие о кончине близкого. Издревле данный обычай приобрел определенные черты этикета. К примеру, одной из форм сообщения была деликатная форма музыкального (безмолвного) извещения. Печальный мелос и конкретные образы (отлет лебедя-гуся в дальние края, беркут от жакды отлетел далеко и т.д.) должны были подсознательно подготовить близких к тягостному известию. В этой тактичной традиции заключается чистота народного обычая, гуманность, желание и умение сострадать и разделить горе.

Такт доведения обычая «естирту» предполагает философию бытия, ничто не вечно в этом мире, человек должен осознать это, тогда ему легче смириться с потерей. Постепенность доведения печального известия, щадящий характер информирования – чрезвычайно актуальная ситуация. Начинается почин с поэтизированных образов природы, гибели животных, исторических сюжетов, – все это готовит человека к восприятию личностной трагедии. Только после этого сообщается о смерти близкого. Окончательный аккорд – выражение соболезнований в своеобразной форме «жубату». Смысл этой сюжетной линии – в успокоении человека, альтернативе (у тебя живы дети, к примеру, их надо поднимать), чтобы переключить на необходимость жить дальше, не уходить в горе полностью.

В казахской поэтической традиции (фольклор) сохранились «жубату», которые передавались изустно. Например, после смерти Байшуака, к его сыну Байгаре пришел Казбасты шешен («шешен» – человек, обладавший даром красноречия) и сказал: «Алып арыстан құласа, жан беруші бар ма екен. Аккан дария құрыса, су беруші бар ма екен». (Дословно: «Если умирает великий лев, есть ли у него потомок. Если пересохнет полноводная река, найдется ли тот, кто подаст воды...»). [1, с.6] Так он образно донес до сына известие о гибели отца. В иносказательной манере о смерти жены Карашалсулу также было доведено ее мужу, хану Жиренше. Точно так же сохранился пример поэтического «естирту», когда Умбетей жырау («жырау» – поэт, с каз.) сообщает о гибели Богембай батыра в бою, когда он в одиночку бросился на врагов. [2] Зачастую извещение о гибели преподносилось под грустную мелодию домбры. Казахский кюй (струнное произведение без слов) как способ «естирту» увековечен в пьесе «Аксақ құлан» («Хромой кулан»),

когда согласно легенде музыкой отцу сообщили о смерти Джучи во время охоты. Разъерзненное раненое животное нанесло смертельный удар охотнику. После «естирту» как правило высказывают соболезнование и утешают близких.

Это один из древних обычаев казахского народа. Его можно рекомендовать использовать в современной журналистике. Ведь сегодня СМИ весьма категорично и в жесткой форме показывают кадры ДТП, не щадя возраст, психику и нервы детей и пожилых людей. Напротив, ряд каналов буквально «смакуют» кадры трагедий и убийств известных личностей. Радио-журналистика также не всегда корректна, в этом смысле. Имеют место и другие недостатки. В погоне за сенсацией, в отсутствие опыта, нарушаются человеческие ценности.

В целом, важно хранить национально-культурные особенности журналистики как профессии. Об этом писали классики казахской прозы: М. О. Ауэзов и др. [3] Восточные СМИ и СМК отличаются манерой неспешного говорения, мудрого комментария, разъяснения. Другой недостаток – в забвении художественного стиля. Третье – в казахской журналистике немаловажно иметь и отстаивать собственное мнение, гражданскую позицию. Это повышает рейтинг журналиста и вызывает общественное доверие к нему.

Обобщая, хотим подчеркнуть необходимость введения определенных стандартов по стилю ведения информационных каналов, с учетом рекомендаций психологов и этнологов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Тағылмы мол казына // «Айкын», 2014, – 3 сент.
2. Амангелди Курметулы. «Сапп-дэстүр сойлейді» // [Электронный ресурс:] <http://zhebe.com/index.php/madenet/item/2073-salt-dast-r-soyleidi.html>
3. Мухтар Ауэзов. Устное творчество казахов // [Электронный ресурс:] <http://el.kz/ml/articles/view/content-3693>

А. Н. ГОЛЯКОВ,

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, аспирант

ПЕНИТЕНЦИАРНОЕ ИЗДАНИЕ «ДУБРАВА» В РАКУРСЕ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ

Известно, что «пенитенциарная система графических средств массовой информации России обозначилась в более четком виде в нулевые годы нашего века» [2, с. 47]. Уже сегодня, в современной ситуации, типологический отряд пенитенциарных изданий представляет собой сложившуюся структуру, рассчитанную на «конкретную, специфическую аудиторию» [7, с. 51].

Следует отметить, что специальной литературы по проблемам

печатных изданий пенитенциарных учреждений практически не существует. Но следует отметить одну из известных нам книг А. Ю. Горчевой «Пресса Гулага (1918–1955)» [1], вышедшую в издательстве Московского Университета в 1996 году. Книга посвящена истории тюремной прессы и ее становлению. О состоянии современной пенитенциарной прессы говорит научная публикация кандидата филологических наук З. П. Симоновой «Пенитенциарная пресса России» в альманахе факультета журналистики МГУ за 1997 год «Журналистика в 1996 году» [7]. Таким образом, тема пенитенциарной журналистики в современной России практически не разработана.

Пенитенциарная пресса России – достаточно уникальное явление, малоизученное и практически оторванное от реальности. В этом наблюдается определенная трагичность: пенитенциарная газета призвана быть той связующей нитью, которая будет соединять общество и личность заключенного. Но «связующая нить» оказывается оторвана от современной жизни страны – о нем фактически не знает общество, что говорит о плохом налаженных информационных связях. Именно СМИ, пользуясь популярным принципом гласности, окончательно развенчали идеологию социализма и советскую систему государственного устройства [5, с. 3].

В среде практиков и теоретиков газетной журналистики нередко возникают разногласия по поводу нужности, целесообразности данного типа печатных изданий. Мы полагаем, что подобная информационная сеть не только актуальна, но и необходима нашему обществу, молодому поколению, которое свои социальные действия и поступки должно совершать осознанно и ответственно. Статистические данные свидетельствуют, что сегодня отбывают свое наказание в различных местах лишения свободы уже более полумиллиона 564 человек, среди которых большинство молодые люди. Из них – 85 % заключенных – осуждены за совершение тяжких преступлений, а примерно 36 % – осуждены к срокам заключения впервые [6, с. 15]. Именно поэтому пенитенциарные СМИ, в которых правильно отображаются внешние и внутренние вопросы, проблемы УФСИН, как никогда, сегодня необходимы и злободневны.

Любой номер пенитенциарного типа газеты очень специфичен и имеет ряд особенностей, которые отличают ее от всех остальных массовых изданий. Если сравнивать обычную информационно-новостную газету с пенитенциарной «Дубравой», то различий можно найти гораздо больше, чем сходств. Однако зачем и кому было нужно создание такого издания? Главная и, пожалуй, единственная цель пенитенциарной прессы – проведение воспитательной работы. Она является основным типифицирующим фактором, исходя из которой формируется жанровое своеобразие, тематика публикуемых медиатекстов, форма распространения и многое другое.

Издание «Дубрава» имеет следующие типологические параметры. Учредитель и издатель газеты – Управление Федеральной службы исполнения наказаний по Республике Мордовия. Зарегистрирована Средне-Волжским управлением Федеральной службы по надзору за соблюдением

законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Тираж – 2000 экземпляров, периодичность выхода – один раз в месяц, объем издания – 8 полос, форма распространения – бесплатная. Адрес редакции – Республика Мордовия, поселок Явас, УФСИН по РМ, печатается ГУП РМ «Республиканская типография «Красный октябрь» [8].

Оrientируясь на целевое назначение, работники СМИ (издание «Дубрава») ставят перед собой следующие задачи:

- создание и укрепление общечеловеческих моральных и духовных ценностей человека;
- информирование читателей о жизни в колонии;
- обмен жизненным опытом между заключенными;
- сплочение коллектива;
- психологическая поддержка заключенных;
- правовая и медицинская консультация.

Задачи у газеты «Дубрава» более чем актуальные. Для осуществления работы в каждой отдельно взятой колонии существуют воспитательные отделы. Под их контролем происходит процесс сбора материалов в газету «Дубрава» в каждой из колоний. Под ведомством воспитательного отдела создаются так называемые секции общественной корреспонденции. В секции составляется план работы на месяц, ведется обсуждение тематики материалов, прослушивание готовых текстов. То есть, процесс активации общественной корреспонденции представляет собой реально функционирующую редакторскую ячейку. Однако эти секции не наделены правом решения о публикации тех или иных материалов, они лишь выполняют функцию корреспондентов, «вестников с полей», которые описывают все увиденное в колонии, а последнее слово всегда остается за редактором.

Наибольшим спросом газета пользуется у тех осужденных, которые сами писали или пишут для нее материалы. И это не удивительно. Публикации заключенных помогают им повысить самооценку и убедиться в том, что при желании можно добиться определенного успеха. Отношение к пишущим людям вполне адекватное, порой их даже начинают больше уважать.

Отпечатанные номера газеты «Дубрава» расходятся по всей территории Республики Мордовия, а именно, по колониям и следственным изоляторам. В среднем, в одну колонию попадает около 100-120 экземпляров издания. Дальше они распределяются следующим образом: на каждый отряд выделяется один номер, в библиотеку для заключенных отправляется около 5 номеров и около 10 номеров раздают в кабинеты непосредственно службы надзора. Если учитывать примерное число заключенных в Республике Мордовия (около 13 тысяч), то тираж в две тысячи экземпляров явно недостаточен для такой аудитории. Однако необходимо учесть, что газета распространяется бесплатно, и все желающие имеют открытый доступ для ее прочтения.

Говоря о пенитенциарных СМИ, функционирующих на территории

Мордовии, необходимо отметить, что функционирование данного подотряда изданий для осужденных является для исследователей одним из интереснейших, но в то же время малоизученных проблем. Тем не менее, пенитенциарная газета имеет немаловажное значение в жизни нашего современного общества, поскольку работники редакции вкладывают весь свой творческий потенциал в дело воспитания, формирования подростков, молодежи, так и всего населения региона. [4, с. 49].

Таким образом, одной из важнейших звеньев цепи информационно-типологической системы на коммуникационном российском рынке является особая, специфическая пенитенциарная пресса. Ее функционирование сегодня – явление во многом редкое: ни в одной из современных зарубежных стран мира нет понятия «специальной прессы для заключенных». Как правило, во всех зарубежных тюрьмах лица, заключенные под стражу, либо осужденные на сроки, выписывают печатные издания в таком же порядке, как это делают все законопослушные граждане. Пенитенциарная пресса Российской Федерации призвана взять на себя две особо приоритетные функции. Во-первых, самая главная, это функция воспитания заключенных. Во-вторых, функция активной социализации осужденных. И это совершенно справедливо и правомерно, поскольку в функциональной сущности пенитенциарной системы лежит в большинстве случаев «идея исправления человека как общественной личности, но не наказания человека как преступника» [3, с. 18].

И хочется верить, что ежегодному уменьшению числа осужденных способствует также функционирование пенитенциарных средств массовой информации. По тому, какими выйдут на свободу и вольются в наше общество уже бывшие осужденные, можно судить об эффективности или неэффективности воспитательной работы, в том числе и работы журналистов пенитенциарной системы того или иного региона.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Горчева А. Ю. Пресса Гулага (1918-1955). – М., 1996. – 152 с.
2. Ефимова Н. А. Журналистика в политической структуре российского региона конца XX века. На примере Республики Марий Эл // Материалы межрегиональной научно-практической конференции «Журналистика Поволжья». – Казань, 2002. – С. 47.
3. Журналист. – 2006. – № 6, июнь. – 74 с.
4. Измайлов А. Ф. Многотиражная газета производственного коллектива // Идеологическая работа: опыт, проблемы. – М., 1982. – 63 с.
5. Кажинин А. А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX-XXI веков: На примере печатной периодики Воронежской области: дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2004. – 284 с.
6. Московские новости. – 2002. – № 43.
7. Симонова З. П. Пенитенциарная пресса России // Журналистика в 1996 году. – В IV ч. ч. IV. – М., 1997. – С. 51–56.
8. УФСИН России по Республике Мордовия. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.13.fsin.su/index.php?SHOWALL_1=1

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В ПРЕССЕ МОРДОВИИ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА АУДИТОРИЮ

Экономическая тема, наряду с социальной, одна из наиболее важных для любого периодического издания, претендующего на право именоваться «серьезным». Но, пожалуй, именно она продолжает оставаться наименее востребованной для сознания массового читателя. Казалось бы – парадокс. Но парадокс кажущийся. И рассматривать его следует как со стороны подачи материалов экономического плана, их уровня и качества, так и с учетом особенностей массового сознания, тех устойчивых стереотипов, которые сформированы отнюдь не сегодня. В немалой мере – самими журналистами, пишущими на экономические темы [4].

Однако очевидно, что именно такие материалы являются главной несущей конструкцией любой популярной газеты. От того, насколько объективно, грамотно и глубоко будут осмысливаться процессы, идущие в экономике, прежде всего в ее реальном секторе, а затем подаваться на полосах, зависит авторитет издания, доверие читателей к нему, складываться непрелзкая оценка действий властей, регулирующих эти процессы. Для рассмотрения материалов на экономическую тему в республике Мордовия и их влияния на аудиторию возьмем в пример районную газету «Присурские вести» Большеберезниковского муниципального района и два республиканских издания – «Столица С» и «Известия Мордовии».

«Столица С» – общественно-политическое издание Республики Мордовия, тираж 43 030 экземпляров, выходит один раз в неделю объемом 40 страниц. «Известия Мордовии» является также общественно-политическим изданием республики, общий еженедельный тираж 56 574 экземпляра, выходит пять раз в неделю. Газета «Присурские вести» имеет тираж 1 900 экземпляров и выходит один раз в неделю.

В силу того, что всякий тип экономики вообще и переходной, в частности, зависит от отношения государства к собственности и деньгам, именно эти два аспекта экономической жизни чаще всего становятся объектом журналистского внимания в регионе. Это связано с тем, что от формы собственности зависит натурально-естественная эффективность национальной экономики, характеризуемая такими показателями, как производительность труда, материало- и энергоёмкость производства, его технологичность, экологичность, потребительские свойства продукции и в целом уровень и качество жизни населения.

В газетах «Столица С» и «Известия Мордовии» имеется постоянная рубрика «Экономика». Темы в каждой из них перекликаются, чаще всего журналисты информируют о таких явлениях как инфляция, колебания обменных курсов, падение или рост реальных доходов, занятость, вопросы производства, рейтинг региона-13 на российском уровне и т. д. В районных

газетах процесс происходит иначе, там постоянной рубрики, освещающей вопросы экономики, нет, а материалы по этому направлению публикуются по мере поступления. В основном это информация из пенсионного фонда, об использовании различных грантов на местах, предпринимательстве. Также в районной прессе освещаются наиболее значимые моменты экономической жизни республики.

В результате анализа выбранных изданий с апреля по сентябрь 2014 года мы выяснили, что материалы на экономическую тематику чаще пишут журналисты газеты «Известия Мордовии». В этом издании за три месяца (июль-сентябрь), вышло 60 материалов, освещающих объем производства и реализации инновационной продукции, строительство стадионов и центра волоконной оптики, изменение параметров бюджета городского округа Саранск, структуру работы Волго-Вятского банка «Сбербанк» и его новой услуги и многое другое.

В еженедельнике «Столица С» мы рассмотрели также 60 материалов, освещающих экономику, данный объем публикаций вышел за шесть месяцев с апреля по сентябрь 2014 года. В газете были опубликованы тексты о новых услугах Сбербанка в Мордовии, о Международной выставке «Деловая Мордовия», интервью известного Самарского промышленника Максима Оводенко, материалы об агропромышленной выставке «Золотая осень», о доходах чиновников нашего региона и другие.

Экономическая тематика же в районном издании прослеживается в таких тематических нишах как льготы, пенсии, пособия. Эти темы традиционно представлены справочной информацией и текстами экспертов-сотрудников местного отделения Пенсионного фонда или службы социальной защиты. Это примерно 42 % освещения всех экономических тем. При этом 28 % уделяется проблемам ЖКХ, росту цен, социальному страхованию. Трудоустройство, малый и средний бизнес, работа администрации берет на себя 30 % освещения экономических тем, интересующих население района.

Роль экономической информации, особенно новостного и аналитического характера, нередко приобретает в переходных экономических состояниях значение исходных данных для тех или иных поступков, а, следовательно, тот, кто ее представляет, берет на себя серьезную социальную ответственность. А это, в свою очередь, требует от журналистов и привлекаемых ими экспертов и аналитиков не только профессионализма в своей узкой области, но и широкого общеэкономического мышления. В целом функцию информирования аудитории по вопросам экономики в республике газеты выполняют. Читатель может найти любую необходимую для него информацию на страницах региональных изданий. Материалы данной тематики обычно относятся к информационно-аналитическим жанрам. Если проанализировать заголовочные конструкции исследуемых материалов, то звучат они так: «В мае 2015 года в Мордовии начнется производство оптического волокна», «Опыт Мордовии – в центре межрегионального экономического форума»,

«Автомобилисты Мордовии оплачивают штрафы ГИБДД с помощью нового сервиса Сбербанка» в «Известиях Мордовии» [1]. «Санкции – это безумие! В рыночных условиях таких подходов быть не должно!», «Руководителя такого масштаба у нас еще не было!», «Сбербанк профинансирует муниципальный бюджет Саранска» в «Столице С» [2]. В исследованных нами материалах нет ни одной статьи, которая не воспринималась оценкой авторитетных деятелей при помощи цитат. Авторы прибегают к мнению К. В. Дементьевой, «этот принцип экономики и политики. По мнению К. В. Дементьевой, «этот принцип реализует себя в привлечении лиц, занимающих высокие посты и имеющих высокий социальный статус, а также людей, признанных компетентными или представляемых таковыми» [3, с. 301]. Такие отсылочные конструкции обычно начинаются вводными словами «по мнению», «по словам», «по суждению». В каждой статье используется в среднем от пяти до десяти отсылочных конструкций. Использование таких приемов тонко влияет на природу общения с другими людьми, изменяя, таким образом, основные человеческие отношения в современном обществе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Газета «Изв. Мордовии» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://izvmor.ru/>. – Загл. с экрана.
2. Газета «Столица С» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://stolica-s.ru/>. – Загл. с экрана.
3. Дементьева К. В., Потанов П. Ф. Воздействие региональной прессы на общественное мнение // Вестник Чуваш. ун-та. – № 4. – 2011. – С. 299–303.
4. Петров В. А. Поиск смысла. Экономическая проблематика на страницах региональных газет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journal.ssu.ru/journal120.htm>. – Загл. с экрана.

О. Б. МОЛОДОВ,

Институт социально-экономического развития территорий РАН (г. Вологда),
ст. научный сотрудник

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АСПЕКТ

С распадом Союза ССР и началом становления федерализма в суверенной России наибольшей трансформации подверглись именно региональные СМИ. Местные газеты стали успешно конкурировать с центральными изданиями, поскольку считается, что их информация и реклама в большей степени соответствует интересам и нуждам читателей [1, с. 57].

Для поддержания доверия к СМИ важно знать, насколько их контент соответствует потребностям населения. Поэтому целью настоящего исследования стал анализ содержания новостей, публикуемых в СМИ Вологодской области и соотношения их тематических блоков.

Основываясь на опыте предыдущих исследований некоторых российских и региональных масс-медиа, в 2013 г. осуществлялся мониторинг ряда СМИ, работающих на территории Вологодской области. Среди них областная телерадиокомпания «Русский Север» [7] и официальная газета «Красный Север» [2]. Новости ТРК «Русский Север» размещены на соответствующем сайте и публикуются в виде перечня происшедших событий. В данном случае подвергались анализу все перечисленные новости за первое полугодие 2012 года. Архив газеты «Красный Север» имеется в полнотекстовом виде. Для его исследования применялась механическая выборка, рассчитанная по схеме, объем которой составил пять номеров в месяц [6, с. 63]. По содержанию новости были разделены на 11 групп с основными названиями («Криминал», «ЧП», «Власть», «Новости культуры» и др.).

Анализ содержания региональных СМИ показал, что в них преобладают новости культурной жизни (21 % от общего числа новостей) и информация о деятельности органов государственной власти (губернатора, правительства и его подразделений) и органов местного самоуправления (12–14%). В группе «лидеров» новостного контента находятся и криминальные новости, составляющие 10–12 % общего объема информации. Примечательно, что доля этих групп новостей в официальной газете «Красный Север» и ТРК «Русский Север» совпадает.

В «Русском севере» чаще других упоминаются проблемы ЖКХ, занимающие 13 % содержания, в «Красном Севере» их доля составляет только 4–6 %. Судя по частоте упоминания, значимыми для СМИ являются новости спорта (5 место) и сообщения о чрезвычайных ситуациях (6–7-е место в рейтинге). В ходе анализа в доле и рейтинге новостей в 2012 и 2013 гг. не было выявлено существенных различий.

Удельный вес отдельных групп новостей ежемесячно и ежеквартально имеет незначительные колебания. Отдельные «всплески» объясняются сезонным или временным характером некоторых явлений и событий. В частности, по области замечен рост числа новостей в разделе «ЧП» во втором квартале 2012 и 2013 гг., поскольку для этого периода характерно увеличение количества сводок о весенних паводках на крупных реках, активизации клещей и т.п. Проблемы ЖКХ и благоустройства чаще освещаются также в весенние месяцы, особенно в городских СМИ, что связано с таянием и уборкой снега, проведением субботников и др.

Рост интереса СМИ к деятельности региональной власти ярко проявляется в первом квартале 2012 г., что объясняется появлением нового губернатора Вологодской области О. А. Кувшинникова, формировавшего свою команду с помощью методов «народного голосования», в том числе с помощью электронных СМИ. В первом квартале 2012 г. доля подобных новостей на ТРК «Русский Север» составляла 17, а во втором уже 11%. Как отмечают исследователи, за региональными СМИ в последние годы закрепилась имиджевая функция, которая заключается в формировании благоприятного отношения к власти, её деятельности и лидерам [5, с. 71–72].

Масс-медиа, будучи зависимыми от бюджетных средств и помощи спонсоров, вынуждены заниматься пиаром местных руководителей, в результате чего в прессе отсутствуют критические публикации о работе органов власти.

Наименьший интерес областные СМИ проявляют к вопросам здравоохранения (2–3% новостей) и правовой информации. Новости, касающиеся законодательных инициатив и вступления в силу нормативных актов, занимают не более 3% от общего объема информации. Несколько больше удельный вес юридического контента (в первом полугодии 2013 г. – более 5%) замечен в газете «Красный Север», поскольку в ней, как в официальном источнике, публикуются все региональные нормативные акты.

Для сравнения содержания СМИ других областей были отобраны три региона, где, как на Вологодчине, расположены крупные предприятия металлургической отрасли: Белгородская, Липецкая и Челябинская области. Наиболее популярными и многотиражными печатными изданиями там являются: «Белгородская правда» (Белгородская область) [5], «Липецкая газета» (Липецкая область) [3] и «Южноуральская панорама» (Челябинская область) [8].

Нами был проведен анализ содержания данных газет за 2012 год, подсчитано число новостей поквартально и в целом за год, а также доля информации по различной тематике по аналогии с анализом прессы Вологодской области. В ходе исследования определено, что данные СМИ имеют как общие черты, так существенные отличия, касающиеся доли различных новостных блоков и, в конечном итоге, рейтинга определенной информации.

В «Белгородской правде», как и в вологодской прессе, основное внимание уделяется освещению новостей культуры (19 %) и деятельности властей (14 %). Высокая доля информации об органах власти отчасти обусловлена тем, что область более 20 лет возглавляет губернатор Е. С. Савченко, являющийся политическим «долгожителем». С 1990-х гг. он традиционно представляет интересы партии власти и известен яркими инициативами в духовно-нравственных вопросах (введение в школах области «Основ православной культуры», запрет празднования Хеллоуина и др.).

Примечательно, что в «Белгородской газете» значительную долю новостной информации в 2012 г. занимали вопросы образования (7 %, 3-е место по рейтингу). Это может быть вызвано наличием в областной столице, наряду с иными образовательными учреждениями, Белгородского государственного университета – вуза с высоким авторитетом, получившего статус научно-исследовательского университета (НИУ), а также особым вниманием к развитию системы образования со стороны властей. Проблемы в социальной сфере заняли 6 % новостей (4-е место в рейтинге), а криминальная информация – 4 % (5-е место).

Особенностью Белгородской области является развитый аграрный сектор, поэтому в «Белгородской правде» новости из блока «разное» (в 2012 г. – 41 % контента) посвящены в основном деятельности

сельскохозяйственных предприятий и фермерских хозяйств. Не случайно «вести с полей» преобладают именно в третьем квартале 2012 г., когда информация из раздела «разное» занимала 51% новостей. В остальных изданных изданиях новости сельского хозяйства встречаются крайне редко, поэтому и не были выделены в отдельный тематический блок.

Лидерами новостного контента «Липецкой газеты» также являются вопросы культуры и деятельности органов власти, только в иной последовательности. Среди изученных газет информация о работе государственных органов, занимаемая 24%, возглавляет рейтинг новостей только в Липецке. Блок «Культура» существенно отстаёт, ему отдано в 2012 г. 14 % информационного поля. Наиболее широко в «Липецкой газете» представлены социальные проблемы (3–5-е места в рейтинге): «ЖКХ» – 11 %, «Социальная сфера» – 8 %, «Образование» – 6 %. Высокая доля данного контента не свидетельствует о том, что областим относится к числу проблемных регионов, поскольку наряду с Новолипецким металлургическим комбинатом на её территории работает крупнейший производитель холодильников («Индезит»), консервный завод «Лебедянский», лидер рынка соков и нектаров и другие предприятия. По объёму промышленного производства, в том числе на душу населения, и привлечения инвестиций эта область входит в число лидеров.

«Ожноуральская панорама» представляет новости крупного индустриального региона, где население областной столицы г. Челябинска (1,15 млн. чел.) почти достигает числа жителей Вологодской или Липецкой области. На её территории расположены два металлургических комбината (Челябинский и Магнитогорский), а чёрная металлургия составляет половину объёма выпускаемой областью продукции.

В содержании газеты «Ожноуральская панорама» в 2012 г. приоритетное место выделялось вопросам культуры (27 %) и спорта (16 %). Последнее объясняется высоким уровнем развития в регионе зимних видов спорта, прежде всего, хоккея с шайбой (команды «Трактор», «Металлург» и «Чelmet»). В связи с этим, новости с ледовых арен занимают значительное место в содержании данного регионального издания.

События в «социальной» сфере в этой газете представлены в большем объёме, чем в вологодской прессе. «Социальной сфере» посвящено 9% новостей (3-е место в рейтинге), «ЖКХ» – 6 % (5-е место). Деятельность органов власти освещают 7% новостного контента (4-е место).

Как показывают исследования, на страницах региональной прессы превалирует информация, ориентированная в основном на потребительские интересы читателя и сенсации, формирующая в обществе идеологию потребления. Напротив, насущные социальные проблемы отражены слабо.

Таким образом, региональная пресса, как и российские СМИ в целом, пока еще не могут рассматриваться как влиятельный институт формирования демократических традиций и выполнять функцию «четвёртой власти». Власть, в свою очередь, успешно использует средства массовой коммуникации для формирования собственного имиджа. По этой причине

активную позицию как на федеральном, так и на региональном уровне занимают СМИ, финансируемые за счет государственного бюджета.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бешукова Ф. Б., Куфанова Д. И. К вопросу о «регионализации» печатных СМИ (на примере газетных и журнальных СМИ Республики Адыгея) // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 2. – С. 57–60.
2. Вологодская областная газета «Красный Север» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: krasvet.ru
3. Издательский дом «Липецкая газета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rgzt.ru/>
4. Кравченко Н. П. Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Сер. 2. Филология и искусствоведение. – 2010. – № 3. – С. 70–75.
5. Областная общественно-политическая газета «Белгородская правда» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.belpravda.ru/archiv
6. Славко Т. И. Математико-статистические методы в исторических исследованиях. – М., 1981. – 156 с.
7. Телерадиокомпания «Русский север» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: tkrs.ru/news
8. «Ожноуральская панорама» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ur74.ru

С. А. РЖАНОВА,

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, профессор

ПРОЦЕСС ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕЛЕРЫНКА КАК КАНАЛА КОММУНИКАЦИИ

Еще каких-нибудь лет 10 тому назад никто всерьез не говорил о региональном рекламном рынке. Ведущие рекламодатели и рекламные агентства находились в Москве, СМИ, выходявшие в столице или вещавшие из нее, также безоговорочно лидировали и по объемам рекламы, и по тиражам, и величине аудитории. Но последние несколько лет показали, что регионы стали играть все возрастающую роль в российской рекламе, включая и столичную рекламу. И дело не только в том, что лидеры регионального рекламного рынка открывают офисы в Москве и смело вступают в конкурентную борьбу со столичными агентствами.

Во второй половине 90-х региональные телерадиокомпании получили возможность создать независимые от центра технические службы и творческие коллективы и самостоятельно формировать местное программирование.

Российское телевидение развивается в полном соответствии с мировыми тенденциями. Несколько дециметровых каналов уже попытались занять свою нишу в телевизионном пространстве. Например, несколько лет назад появились телевизионные станции сразу же позиционирующие свой

журналисты забывают. Сбор и подача информации, которая собрана и подшита в уголовных делах и обнародована, не является исследованием.

Жанр журналистского расследования присущ лишь крупнейшим СМИ. Он никогда не будет в полной мере представлен в региональных изданиях по причине полной принадлежности их государству и слишком маленькому пространству, в котором им приходится работать. Очень опасно региональному журналисту расследовать и дела государственные. И все же такие люди находятся.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Дементьева К. В. Региональная пресса как фактор формирования общественного мнения (по материалам русскоязычных и национальных газет Республики Мордовия) / диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Казан. (Приволж.) федер. ун-т. – Казань, 2012. – 195 с.
2. Константинов А. Д. Журналистское расследование: учеб. пособие / А. Д. Константинов. – СПб., 2010. – 699 с.
3. Не пишите больше про то, что я якобы не бреюсь [Электронный ресурс] // Столица С. – Режим доступа: <http://stolica-s/> – Загл. с экрана.
4. Шум Ю. А. Журналистское расследование. – СПб., 2008. – 288 с.
5. Ярцев В. Великолепная шестерка / В. Ярцев // Столица С. – 2009. – № 37. – С. 20–21.
6. Ярцев В. Крах седого / В. Ярцев // Столица С. – 2009. – № 25. – С. 10–11.

Д. А. МОИСЕЕВ,

Чувашский государственный университет имени И. Н. Ульянова
(г. Чебоксары), аспирант

СТАНОВЛЕНИЕ ЧУВАШСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПЕЧАТИ

В 1917 году газеты и журналы в соответствии с Декретом о печати были взяты под особый контроль государства. Для советской власти одной из главных задач становится борьба с неграмотностью, просвещение широкой массы малых народов, в том числе и чувашей.

Роль советской власти весьма в возникновении самостоятельных национальных молодежных изданий. В 20–30-ых гг. прошлого столетия такие издания начали выпускаться во всех республиках, областях, крупных городах страны. В национальных регионах они печатались на родном языке. К примеру, первый номер чувашской молодежной газеты «Замртг хресчен» («Молодой крестьянин») вышел в свет 12 декабря 1925 года. Именно эту дату нужно считать началом периода становления молодежной печати в Чувашии. Отдельное издание заменило страницы и «газеты в газетах», выпущенные чувашской прессой для подрастающего поколения [1, с. 2]. «Молодого крестьянина» основали Чувашская секция при ЦК ВЛКСМ и Чувашский обком ВЛКСМ.

Нужно отметить, в некоторых советских регионах молодежные издания появились гораздо раньше. Например, удмуртская молодежь с сентября 1921 года могла читать первую в регионе газету на родном языке «Егит дурись» («Молодой кузнец») [2, с. 12], для башкирцев такое издание под названием «Йэш юксыл» («Юный пролетарий») появилось в январе 1923 года. В марте 1925 года начали публиковать другое национальное издание для молодежи «Башкортостан йэштере» («Молодежь Башкортостана»), так как первая газета стала полностью татароязычной [3, с. 25–49].

Редактором первой молодежной чувашской газеты был назначен 20-летний Дмитрий Исаев-Авраль. Дмитрий Владимирович, уроженец деревни Ковали (ныне – Урмарский район Чувашской Республики), уже в 1923 году начал сотрудничать с московскими газетами «Юношеская правда» и «Молодой ленинец». В столицу страны он, круглый сирота, был направлен в голодный 1921 год. Возвратившись, летом 1924 года начал печататься в газете «Канаш». В скором времени был принят на работу корректором типографии [4, с. 105–106]. А в 1925 году он заведовал отделом молодежи в редакции «Канаша» (именно при этой редакции возникло чувашское молодежное периодическое издание). Д. Исаев был талантливым, работоспособным, имел широкий кругозор. Именно поэтому представители власти, выбирая кандидатуру на пост редактора нового издания, остановились на нем. Дмитрий Исаев редактировал «Молодого крестьянина» до 26 июля 1926 года. Уход с должности связан с его призывом в Красную Армию. После него газету редактировали Ф. Степанов, И. Яковлев, П. Иванов.

Название издания выбрано не случайно. Молодые журналисты планировали уделять больше внимания жизни сельских ровесников, их работе, а также коммунистическому движению, политике, культурному и антирелигиозному воспитанию, литературе. Девизом газеты стал: «Пролетарии всего мира, соединяйтесь!» [5, с. 1].

Первый номер четырех полостного издания «Замртг хресчен» распространялся тиражом 1500 экземпляров. Газету открывала статья «Пуэланакан ёзе малалла йарар» («Продолжим начатое дело»), которая вышла без подписи. По стилю написания она близка к языку редактора, известного чувашского писателя Дмитрия Авралья. «С каждым годом увеличивается количество вопросов, в решении которых вовлекаются рабочие комсомольцы. И чувашскую молодежь нужно приобщить к этому делу», – таким призывом начинается статья автор. «Перед нами стоит огромная задача. Мы должны направить чувашскую крестьянскую молодежь по пути Ленина. Именно поэтому и выпускаем газету «Замртг хресчен». Мы будем помогать рабочей молодежи в ведении сельского хозяйства, учить ленинизму и укреплять прочные связи между селом и городом», – объясняет далее. Кроме этого, автор статьи просит читателей писать заметки для издания и критиковать ее при необъективности. «Только тогда наша газета сможет быть интересной, лишь тогда сможет стать другом, учителем для крестьянской молодежи», – подытоживает свою мысль редактор. Также он

просит подписаться на газету: «Каждые два комсомольца должны выписать один экземпляр «Молодого крестьянина», каждые пять пионеров – еще по одному экземпляру». В рознице один номер стоил 5 копеек, а подписка на полгода – 1 рубль 50 копеек.

На первой странице новой газеты С. Коричев, Л. Лукин, представители бюро комсомольских ячеек, ученики школы чувашской типографии высказали личные мнения в духе своего времени о начале выпуска молодежного издания. «Ныне в рядах комсомольцев состоят около 9000 человек. Мало причислять себя к ним, каждый комсомолец должен знать политическую обстановку в стране и учения партии», – пишет С. Коричев. Василий Худар посвящает «Молодому крестьянину» стих. В первом же номере журналисты знакомят читателей новостями Советского Союза, Китая, трудовыми буднями чувашских сел. В нем же были опубликованы статьи «Революция 1905 года», «Жизнь молодежи», «Что нужно делать пионерам дома?».

Со второго номера газета начинает уделять большое внимание художественной литературе. Семен Хумма публикует рассмотренные им стихотворения молодых авторов И. Туприсова, Перлова, В. Марковникова, Петрова, Пилеш, Курка... В первый год издания в газете размещены многие произведения Семена Хуммы, Василия Рзяя, Петра Хузангая, Николая Шелеби, Наума Урхи, А. Сементя, Кузмы Пайраш и многих других писателей, молодых авторов.

Одной из главных целей власти того времени было антирелигиозное воспитание подрастающего поколения. Эта позиция не могла не отразиться на страницах периодических печатных изданий. Данный вопрос освещался во многих материалах «Молодого крестьянина», первой из которых «Христос влг пулман та» («Христоса и не было») опубликована уже в третьем номере от 31 декабря 1925 года. Отрицая религию, газета намеревалась объяснить все происходящее вокруг с точки зрения науки, поэтому нередко сообщала новости этой сферы и техники.

Следующая тема – это подготовка молодых людей к служению в Красной Армии. Печатались те только статьи, но и иллюстрации на данную тематику. Нужно отметить: первая фотография в «Молодом крестьянине» опубликована в шестом номере. На ней – студенты рабфака, читающие свежую газету в «Уголке Ленина». Со временем постоянными рубриками издания стали «Новости», «Уголок пионера», «Уголок литературы», «Жизнь молодежи», «За рубежом», «За неделю», «Почтовый ящик», «В школах, на кружках», «Новые книги» и другие. Подробно освещались все съезды чувашских комсомолов.

В первом номере газеты было отмечено, что она будет выходить периодически раз в неделю по средам. Однако выполнить это обещание перед читателями не удалось. Например, второй номер опубликован лишь в субботу, а третий – в четверг. Издание сдвигалось в типографию школы чувашской типографии в разные дни недели. Это связано многими обстоятельствами. На первом месте были технические причины

производства. Кроме этого, для редакции не выделялись помещения. Молодые корреспонденты готовили к печати материалы в кабинете областного комитета комсомола.

За короткий промежуток времени издание стало любимым для чувашской молодежи. В декабре 1926 года в 51-ом номере газеты подписчики и молодые корреспонденты поздравили ее с годовщиной. «Исполнился год со дня начала выпуска единственной чувашской молодежной газеты. Она нам, трудящимся в деревенских ячейках, всегда помогает... Пусть «Молодой крестьянин» будет в руках каждого молодого крестьянина», – призывает Палашка. Пикор Александр Улыб в следующей заметке сообщает: «...За год выпуска в «Молодом крестьянине» разместили много статей о жизни пионеров. В регулярной рубрике «В уголке пионеров» все больше и больше имен новых пионеров...». В заметке «Цветы чувашской литературы» А. Нухрат пишет: «...С возникновением газеты «Молодой крестьянин» начали появляться молодые любители чувашской литературы. Мне бы хотелось остановиться на товарище В. Хударе. Он начал расти вместе с газетой. Молодой автор в своих стихах призывает любить труд...». Читатели просят печатать газету не раз в неделю, а раз в три дня. Все эти отзывы и предложения характеризуют роль газеты в обществе и доказывают необходимость ее выпуска и в будущем.

Интересен и следующий факт: в середине 20-х годов прошлого столетия большая часть сельского населения была безграмотной. Но к декабрю 1926 года редакция молодежной газеты смогла сплотить вокруг себя 384 молодых корреспондента. Среди них и юные авторы, которые со временем стали видными чувашскими писателями [6, с. 4].

Молодежная чувашская газета под названием «Замргк хресчен» выходила до 17 февраля 1930 года. За этот период опубликовано 232 номера. С этого времени по 28 ноября 1937 года она печаталась как «Замргк колхозник» («Молодой колхозник»), а до Великой Отечественной войны – «Замргк большевик» («Молодой большевик»). В 1952 г. газета возродилась под названием «Молодой коммунист» и выходила дубляжом на русском и чувашском языках [7, с. 8]. С 1966 по 1996 годы чувашская молодежь не имела возможности читать газету на родном языке, так как «Молодой коммунист» публиковался лишь на русском. В 1996 году редакция газеты «Хыпар» начинает выпускать вкладыш «Замргксен хазачё» («Молодежная газета»). На следующий год этот вкладыш становится самостоятельной газетой. Ныне в Чувашии она единственная газета, выпускающаяся для молодежи. В 2015 году в Чувашии Республике отметили 90 лет со дня выхода первого номера чувашской молодежной газеты.

Таким образом, при изучении истории молодежной чувашской печати нужно выделить 1925–1930 годы как отдельный период – этап становления чувашской молодежной периодической печати. Именно в это время формируется отдельное периодическое издание для молодежи, талантливые личности публикуют в нем свои произведения. «Молодой крестьянин»

выполняла огромную роль в развитии молодежных движений, воспитания подрастающего поколения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Станьял В. П. Каллех вилме Зуралчэ-ши? // Хыпар. 1996. – 2 февр.
2. Старкова Г. И. Становление и развитие молодежной периодической печати Удмуртии: 1905–1929 гг. – Ижевск, 2009.
3. Магомедова Р. Р. Молодежная печать Башкортостана: формирование, структура и тенденции: 1923–1941 гг. – Екатеринбург, 2009.
4. Ишутов Р. В. Прекрасное в жизни – борьба за социализм // Они сражались за счастье народное. – Чебоксары, 1988. – С. 105–109.
5. Газета «Замртк хресчен», 1925–1930 гг.
6. Изоркин А. В. Замрткен тусёпе вёрентекен // Коммунизм ялаве, 1975. – 12 дек.
7. Тенюшев И. Я. «Замрткен хаЗае» Зап-Замртк мар ёнтэ – 75-ре // Замрткен хаЗае, 2000. – 10 авг.

Н. И. ПЕТРУШКИН,

главный редактор газеты «Эрзянь правда» (г. Саранск)

ГАЗЕТА «ЭРЗЯНЬ ПРАВДА» КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Как мы знаем, газеты, журналы, радио, телевидение, а также Интернет являются неотъемлемой частью нашей жизни. Такие виды СМИ, как журналы и газеты, имеют многовековую историю своего развития. К примеру, газета «Эрзянь правда» является одним из старейших СМИ Мордовии, которой в сентябре этого года исполнилось 93 года. Первый номер нашего издания под названием «Якстере теште» вышел в свет в Москве 1921 году. В жизни эрзян и всего мордовского народа это было явлением необычайным и знаковым. За всю свою многовековую историю мордва-эрзя впервые увидела и услышала родное напечатанное слово. Почему услышала, потому что многие из тогдашней мордвы не умели не писать, не читать. С приходом новой, советской власти в какой-то степени восторжествовала историческая справедливость – мордва, да и не только она одна, но и практически все народы, проживающие на территории бывшей царской России получили возможность получать информацию на своих родных языках. Да и не только это... Самое главное, наверное, здесь то, что практически всем народам бывшей царской империи была предоставлена государственность. И это было величайшим завоеванием новой власти.

Во все времена деятельность СМИ была неразрывно связана с теми процессами и событиями, которые имели место быть в обществе. Происходящее в обществе всегда оставалось, что называется, основой для деятельности прессы. Газета «Эрзянь правда» в этом смысле не исключение, она всегда была в гуще происходящих процессов нашей жизни.

В настоящее время, когда пресса не только информирует население, но и к тому же является мощнейшим рычагом манипулирования общественным мнением редакция газеты «Эрзянь правда», как и прежде, является важнейшим ресурсом отображения общественно-политической жизни республики, а равно и важнейшим источником формирования этнокультурной деятельности своего народа. В эпоху всеобщей глобализации, когда стираются вековые традиции, размываются устои и обычаи не только мордвы, татар, чувашей, удмуртов, мари, коми и т. д., но и самого русского народа, в этих условиях нести информацию в умы и сердца людей приходится нелегко. Глобализация весьма ощутимо затрудняет процесс сохранения и интеграции этнокультуры эрзян. «Эрзянь правда» старается выражать не только интересы эрзян республики, но ещё и тех эрзян, которые проживают за пределами Мордовии. Газета очень хорошо понимает свою миссию этнического информирования. Практически вот уже 13 лет издание активно продвигает свою электронную версию, где размещаются основные, так скажем, гвоздевые материалы. Уже сегодня газета самым активнейшим образом работает над созданием полной электронной интернет-версии, ибо знает, что именно за этим – будущее «Эрзянь правды»! В этой сфере кроются ответы на многие вопросы, в ней же обнаруживаются и новые проблемы этнокультурной деятельности эрзян. Демографическая ситуация мордовского народа крайне сложная. За восемь лет, с 2002 года по 2010 год, мы потеряли практически 100 тыс. человек. Если в 2002 году общая численность мордвы составляла 843 тыс. 400 человек, то в 2010 году уже – 744 тыс. 237 человек. С одной стороны в стране, вроде бы, идёт возрождение этнического фактора, но с другой стороны – сокращение этносов. Это хорошо видно на примере мордовского и других народов Российской Федерации. К сожалению, молодое поколение мордвы-эрзя теряет свою самобытность, забывает свои традиции, обычаи, язык, но в то же время при этом, ощущает себя частью своей родной эрзянской этнокультуры. Самым верным и оптимальным способом сохранения языка, по мнению «Эрзянь правды», является многоязычие, то есть знание родного языка, наряду с русским, знание иностранных языков и уважительное, бережное отношение к тем народам, проживающим рядом с нами.

Особая роль нашего издания в возрождении и развитии мордовского этноса обусловлена тем, что эрзяне проживают в нашей стране дисперсно. И поэтому их идентичность и этнокультура должны формироваться, в первую очередь, под влиянием образовательной, культурно-просветительской и информационной деятельности. Национальные СМИ – это особая сфера, которая охватывает образование, культуру, науку, литературу, искусство тех или иных этносов. Информационно-культурное поле «Эрзянь правды» строится на тщательном подборе и распространении информации об истории и современном состоянии мордовского народа, о тех его ярких представителях, внесших свой огромный вклад в развитие российской государственности, науки, культуры, спорта, литературы, о народном творчестве, эстетическом воспитании и этнокультурных традициях.

Редакция нашей газеты формирует национальное самосознание эрзян и их этнокультурную действительность посредством публикации социально значимых, духовно необходимых газетных материалов, опирающихся на научные познания о прошлом и настоящем мордовского народа, его выдающихся личностях, воспитывает уважительное отношение к народам, проживающим рядом, обеспечивает информационную защиту от искажений исторических событий и фактов, касающихся эрзян. Информационная деятельность «Эрзянь правды», которая освещает проблемы и чаяния мордовского народа, требует от наших журналистов глубоких, всесторонних знаний в области национальной культуры, этнографии, языкознания и истории.

Редакция газеты «Эрзянь правды» на протяжении своей практически вековой истории как сложившийся мощный информационный центр мордвы-эрзян в настоящее время располагает всеми теми необходимыми ресурсами для полного информационного обеспечения и отображения этнокультурной действительности нашего народа. Постоянная информационная поддержка и всестороннее освещение этнокультурной деятельности эрзян на страницах общероссийской газеты «Эрзянь правда» являются высокоэффективными и очень продуктивными инструментами для сохранения этнической самобытности, традиций, обычаев, языка и необычной культуры эрзян.

А. В. СОКОЛОВА,

Чувашский государственный университет им. И. Н. Ульянова, аспирант

ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРАНСГРАНИЧНОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ

Разработка в рамках Европейского экономического сообщества концепции «телевидение без границ», а затем – принятие ряда международных документов, направленных на телевизионную интеграцию Западной Европы, облегчили регулирование вещания на национальном уровне и послужили мощным толчком для форсирования тех проектов спутникового телевидения, которые годами откладывались, в том числе из-за отсутствия надежной правовой базы.

В марте 1982 года Европейский парламент специальной резолюцией о радио и телевидении поручил комиссии ЕЭС рассмотреть правовые проблемы вещания и составить отчет. Результатом работы комиссии стал доклад «Реалии и тенденции в европейском телевидении», который лег в основу 500-страничной «зеленой книги», опубликованной в 1984 году. Ее основной идеей было открытие государственных границ в пределах сообщества для национальных телепрограмм.

Проект директивы ЕЭС был опубликован в 1986 году, показав, что усилия по гармонизации вещания в Западной Европе дали плоды. Примерно

в то же время к разработке международно-правовых норм вещания подключился Совет Европы: проект его конвенции был обнародован в 1987 году. Обе международные организации проделали большую работу и добились важных результатов.

Подробно все этапы совещаний и принятия решений описаны в Пояснительном докладе к Европейской конвенции о трансграничном телевидении от 5 мая 1989 года, поэтому мы не будем пересказывать источник, а остановимся на наиболее значимых для медийного сообщества событиях и решениях.

Европейская конвенция о трансграничном телевидении (далее – ЕКТТ) в первой (1989) и второй (1998), дополненной редакцией является важнейшим документом, регулирующим содержание, экономические и технические аспекты вещания в Европейском союзе. Хотя Конвенция касается прежде всего сферы трансграничного вещания, она имеет универсальный характер, поскольку распространение коммерческих каналов по спутникам в Европе является важнейшим способом распределения телесигнала.

Из Пояснительного доклада к ЕКТТ следует, что «целью Конвенции не является регулирование телевещательной деятельности в целом, и она не ставит своей задачей гармонизацию различных правил Участников в области телевещания. Конвенция нацелена на то, чтобы установить общие нормы, на основе которых телевизионные программы смогут беспрепятственно осуществлять трансграничное обращение. Отсюда следует, что правила Конвенции применяются по отношению к программам, которые являются трансграничными по своему характеру».

По мнению авторов статьи «Трансграничное вещание с «человеческим лицом», трансграничное телевещание – средство повышенной опасности, для которого в Конвенции составлен краткий свод «правил хорошего поведения», и этих правил должны придерживаться страны, подписавшие документ [3]. Эти слова подтверждает и сама Конвенция: «Принимая во внимание опасность того, что возросшая международная конкуренция между новыми программами, получившими развитие в Европе, повлечет за собой сугубо коммерческий подход к вещанию и приведет к общему снижению качества, от чего пострадает население, которое лишится возможности реального выбора, в центре сегодняшней озабоченности развитием трансграничного вещания в Европе находится концепция выполнения вещанием функций общественной службы, независимо от того, является ли оно государственным или частным, а также сохранение европейского культурного достояния» [1].

Конвенция является безапелляционным сводом правил, который оставляет Участникам свободу применять к телевизионным программам более строгие или мягкие требования, но не может запретить их трансляцию на своей территории, если эти программы не нарушают правил Конвенции.

Участники Конвенции «обеспечивают свободу слова и информации... и гарантируют свободу приема и не ограничивают ретрансляцию на своей территории программ, соблюдающих положения Конвенции». При этом к

наиболее существенным ее положениям, безусловно, следует отнести требования к содержанию программ, рекламе и спонсорству, включая и ряд ограничений и запретов (главы II, III, IV). Например, программы «не должны быть непристойными и в особенности содержать порнографию; чрезмерно выделять насилие и способствовать расовой ненависти» [1]. Запрещена реклама, воздействующая на подсознание человека, не допускается скрытая реклама, реклама табачных изделий, реклама алкоголя ограничена рядом условий, нельзя включать рекламу в религиозные передачи, не допускается спонсорство программ новостей и текущих событий и т.д. В статье 3 «Общих положений» говорится, что «Конвенция применяется к любой программе, транслируемой или ретранслируемой организациями с помощью технических средств, находящихся под юрисдикцией ее участника, как по кабельному телевидению, так и наземным передатчиком или спутником, и которые могут приниматься прямо или косвенно в одном или более государствах-участников» [2].

Также в Конвенции четко определены квоты на показ европейских телевизионных программ. Так, произведение считается европейским, если создано в государстве-участнике ЕС. Таким способом государства-участники ЕС защищают национальный эфир от чрезмерного количества американской телевизионной продукции. Вместе с тем ЕККТ утверждает квоту в 10 процентов от основной части эфира для независимых продюсеров, т. е. не связанных контрактом с какой-либо вещательной компанией. Так Европейский союз поддерживает конкурентную среду, защищая культурное многообразие в телевизионном эфире.

Интересным нам кажется наблюдение Ю. М. Ершова, который считает, что трансграничное вещание наиболее успешно реализуется в тех странах, где с самого начала распространения телеприемников были успешны коммерческие телеканалы. Бизнес чаще всего лишен национального своеобразия и потому, стремясь завоевать новые рынки, он пробивает границы государств. И, напротив, распространение трансграничных телеканалов так или иначе тормозится в странах, где сильны традиции государственного или общественного вещания, как правило тесно связанного с национальными интересами политической элиты этих стран [4].

Европейские страны как никто другой проявляют мудрость, объединяясь ради сохранения общих ценностей. Конвенция о трансграничном телевидении в двух редакциях стала ярчайшим примером здравомыслия и умеренной жесткости в регулировании вопросов защиты прав личности, спонсорства, рекламы и ответственности телеведущих за соблюдение правил документа. Эта Конвенция на долгие годы останется эталоном телевизионного законодательства. Российская Федерация подписала Конвенцию 4 октября 2006 года (Распоряжение Правительства РФ от 26.07.2006 N 1060-р), но на 28 мая 2014 года документ так и не вступил в силу на территории нашей страны.

Завершая обзор исторических аспектов появления и развития спутникового телевидения в мире, а так же европейского законодательства в

сфере трансграничного вещания, стоит отметить, что культурные ценности больше других подвержены влиянию и деформации глобализационных процессов. Пройдя сложный период становления, спутниковое телевидение стало неотъемлемой частью человеческого существования и символом прогресса.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Европейская конвенция о трансграничном телевидении (ETS N 132 [рус., англ.] (Вместе с «Арбитражем») (Заключена в г. Страсбурге 05.05.1989) // Совет Европы и Россия. 2003. № 1. С. 50 - 58.
2. Пояснительный доклад к Европейской конвенции о трансграничном телевидении: Рус. версия [Электронный ресурс] / Официальный сайт Совета Европы. Режим доступа: <http://conventions.coe.int/treaty/rus/Treaties/Htm/132.htm>
3. Самохвалов А. Трансграничное вещание с «человеческим лицом» [Электронный ресурс] // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2008. № 5. Режим доступа: <http://www.broadcasting.ru/articles2/Regandstan/transgranichnoe-veschanie>
4. Ершов Ю. М. Идея трансграничного телевидения в Европе и её отклик в России // Вестник Новосибирского университета. Серия «Филология». 2011. №4. С. 42-50.

Е. Н. ШАБАЛКИНА,

Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, магистрант

ОСВЕЩЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ ТЕМ И ПРОБЛЕМ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

От века в век значение журналистики неуклонно возрастает. Современные условия влияют на ее облик. Сегодня важно, кто является учредителем, каково их социальное назначение и на какую аудиторию они рассчитаны. Специфика определяется профессиональной ориентацией, возрастными характеристиками, характером духовных запросов людей. Участвуя в процессе общей информационной деятельности, реализуя свое предназначение, развивая политические идеи применительно к широкому кругу жизненных интересов людей, СМИ обеспечивают последовательность, завершенность процесса социально-политического управления. Очевидна тесная связь между прессой и политической сферой. На основании этих взаимодействий выделяется три типа их рода:

- *функциональный*. Журналистика является областью политической практики, так как участвует в распространении пропаганды, в форме создания газет;
- *структурный*. Пресса относится к политическим учреждениям, так как объектом является весь комплекс политических отношений; объектом масс-медиа – отчасти, политически освоенная действительность;
- *сущностный*. СМИ – это средство общественного управления, то есть власть управляет поведением людей, опираясь на право, волю, авторитет, силу; пресса, способная стать «четвертой властью» предпочитает авторитет слова» [8, с. 3–4].

местной прессы никаких оснований для тревожных разговоров сегодня нет. Освоение новых технологий, в том числе малого печатного оборудования, заставляет думать, как лучше использовать местные типографии. Постепенный переход на новую форму финансирования взаимоотношений государства со СМИ, возможно, коснется и районной прессы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Аграновский В. А. Ради единого слова. – М.: Мысль, 1978. – 168 с.
2. Антонова В. И. Аналитические жанры газетной публицистики. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2002. – 116 с.
3. Антонова В. И. Информационные жанры газетной публицистики. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 1996. – 132 с.
4. Антонова В. И. Региональная пресса в системе российской журналистики: типология и жанрообразование. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2006. – 160 с.
5. Вайонен Н. А. Пулеметная районка, все четыре полосы // Журналист. – 2004. – № 9, апр. – С. 16–18.
6. Вовчок П. А., Муравьев В. Н. О языке и стиле районных газет. – Екатеринбург: Радуга, 2004. – 97 с.
7. Воронова О. А., Реснянская Л. Л. Методика типологического анализа. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 144 с.
8. Вычуб Г. С. Социально-политическая пресса России. – М.: Изд-во МГУ, 1993. – 120 с.
9. Грабельников А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. – М.: РИП – Холдинг, 2000. – 336 с.
10. Гребнев А. В. Газета. Организация работы редакции. Творческий поиск. Оформление и выпуск газеты. Лаборатория журналиста. – М.: Политиздат, 1971. – 183 с.
11. Динамика и перспективы развития районной (городской) периодической печати России (итоги исследования) / под ред. Г. С. Мельник // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2003. – № 7–8, авг. – С. 6–11.

В. Е. СОЛОМИН,

Кемеровский государственный университет, ст. преподаватель

ФАКТОРЫ МЕДИЙНОСТИ СЕТЕВОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Мы предлагаем конкретизировать особенности сетевой журналистики и именовать их факторами медийности сетевой журналистики, которые позволяют относить какой-либо сетевой проект к СМИ. При выделении таких соотношений характеристик в науке отсутствует единый методологический подход и существует многоголосица мнений. Например, исследователи И. Д. Фомичева и С. Г. Машкова при выделении медийных характеристик сетевых СМИ предлагают основываться на их сравнении с традиционными СМИ [3, с. 11; 6, с. 105]. Однако такое сравнение позволяет выделить общеродовые признаки всех СМИ, медийность сетевых СМИ они подчеркивают лишь формально, в содержательном же плане никакой ясности не вносят, поскольку не учитывают расширение возможностей обработки, передачи, усвоения информации, новые формы функционирования

коммуникации в пространстве Интернета. Логичнее, на наш взгляд, основой для выделения существенных характеристик сетевых ресурсов считать гипертекстуальность и мультимедийность. Между тем данные медийные характеристики сетевых СМИ требуют некоторых уточнений.

Под гипертекстуальностью понимают специфическое изменение, которое претерпевает текст при перемещении в электронную среду, при этом один текст находится вне другого текста, а связи между ними устанавливаются в виде гипертекстовых ссылок. При этом гипертекстуальность можно считать неотъемлемым признаком любого текста, так как имплицитно или явно внутри текста существуют ссылки, смысловые корреляции и внутритекстовые, а зачастую и межтекстовые связи. Реализация гипертекстуальности в деятельности сетевых СМИ не только оказывает решающее влияние на архитектуру, на его внутреннюю структуру, но и предлагает новый способ прочтения и взаимодействия с читателем [4, с. 162]. А взаимодействие это, на наш взгляд, может идти как по пути объективизации, так и манипуляции сознания аудитории, поскольку выстроенный автором-журналистом материал с использованием ссылок на другие фрагменты в тексте и на другие тексты способствует формированию некоей картины мира в сознании читателей – и какой будет эта картина мира уже зависит от цели автора и способности читателя к критическому осмыслению действительности.

Под мультимедийностью обычно понимается конвергенция текстов в разных знаковых системах – вербальной, графической, звуковой, фото, видео, анимационной. Конвергированные СМИ генерируют содержание, которое невозможно было бы рассказать и в полном объеме донести до аудитории посредством каждого СМИ в отдельности.

Целесообразно выделить и такую важную медийную характеристику сетевой журналистики, как интенсивная интерактивность, под которой понимается многосторонний информационный обмен с аудиторией.

Другой важной характеристикой сетевой журналистики следует признать и усиление интертекстуальности в пространстве Интернета. Опираясь еще на представления М. Бахтина, можно сказать, что всякое высказывание по своей природе есть реакция на уже существующие высказывания, поскольку строится на основе ассоциативных тезаурусов, приобретенных человеком в процессе получения своего жизненного опыта и длительной социализации. Множество текстовых переплетений, их взаимообусловленность порождают «многоголосье» суждений, мнений, точек зрения, множественность форм и способов понимания и экспликации этого понимания в Интернете.

Другим важным параметром сетевой журналистики, на наш взгляд, является креолизованность создаваемых в ее недрах текстов. Креолизованность сетевого текста заключается в том, что в целях воздействия на реципиента используются не только лингвистические, но и паралингвистические инструменты – рисунок, фотография, различные шрифты, цвета, графические символы. В то же время следует признать, что

креолизованный текст – это «особый лингвизуальный феномен, текст, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата» [1, с. 63].

Таким образом, вышерассмотренные медийные характеристики сетевых СМИ направлены на формирование уникального медийного контента о событиях в жизни социума и, несомненно, фактически призваны раскрыть всю палитру возможностей сетевой журналистики. Однако путь профессионализации сетевой журналистики от первых сетевых проектов до сегодняшних разветвленных Интернет-порталов красноречиво свидетельствует о том, что, соблюдая конвергентный формат, они транслируют информацию в одностороннем порядке, создавая лишь видимую интерактивности. Находим подтверждение данной мысли и у исследователей Е. Панченко [5], Б. Дубина [2, с. 59] и Х. Дженкинса [7, р. 184].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М., 2003.
2. Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе // Pro et Contra. – М., 2000. – Т. 5. – № 4. – С. 31–60.
3. Машкова С. Г. Интернет-журналистика. – Тамбов, 2006.
4. Никитенко А. А. Интерактивность, мультимедийность, гипертекстуальность как детерминирующие типологические признаки сетевых изданий // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2009. – № 1. – С. 159–166.
5. Панченко Е. И. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля? // New Media. – М., 2011. – № 6. URL: www.digitalicons.org/issue05/files/2011/05/Panchenko-5.6.pdf (дата обращения 28.09.2014).
6. Фомичева И. Д. Социология СМИ. – М., 2007.
7. Jenkins H. Convergence Culture: Where New and Old Media Collide. – New York: New York University Press, 2006.

Е. Н. СПИРИДОНОВА,
Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева, соискатель

АНОНС В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Одна из активно используемых вещательных форм телевизионной информационной журналистики формата «Вестей», которая является разновидностью жанра «анонс», называется на профессиональном языке журналистов «Шпигель» (нем. Der Spiegel – «зеркало»).

Шпигель – анонс новостей в начале информационного выпуска [2].

На начальном этапе теоретического осмысления данного понятия, в большей части отечественной научной литературы, исследующей классификацию жанров печатной журналистики, анонс как самостоятельный жанр практически не выделялся. Предлагалось рассматривать анонс как жанровую разновидность хроники [3, с. 7] или вид информационной заметки [4].

Долгое время, исходя из особенностей и сферы применения данной жанровой формы, описывая анонс, исследователи заявляли, что анонс образуют заметки, которые представляют собой превентивные сообщения о предстоящих различных культурных мероприятиях, выставках, концертах и др. [1].

В процессе своей эволюции анонс трансформировался в явление общежурналистское: к его специфическим изобразительно-выразительным средствам прибегают в каждом из родов журналистики (пресса, телевидение, радиовещание, интернет).

Наибольшую популярность данный жанр приобрел в телевизионной журналистике, где его сразу соотнесли с рекламой, определив отличие в том, что анонс не имеет цели привлечь к «мероприятию» как можно больше публики, расписывая его достоинства. Основным предназначением анонса исследователи назвали трансляцию посредством данного жанра краткой, но объективной информации о времени и главных сторонах запланированного события, о наиболее важных его предпосылках и этапах [5].

Дальнейшее исследование этого явления телевизионной журналистики базировалось на изучении анонсов передач, фильмов и т.д. различных телеканалов, которые выходят в эфир аналогично рекламным блокам и, по сути, являются промо-роликами (короткий рекламно-информационный фильм, который презентует компанию либо предлагаемые ею товары и услуги). Анализ данной вещательной формы телеканалов позволил выделить анонс как отдельный жанр, обладающий своеобразными жанровыми чертами: хронологичность, рекламность, образность, анонимность авторства, повторяемость, языковая игра, прежде всего, основанная на преемственности, интрига, высокая «плотность» текста, креолизованность, агрессивность.

В настоящее время можно выделить несколько классификаций телевизионных анонсов. Так, с точки зрения размещения анонсирующего ролика в программной сетке телеканала различают:

– анонсы в межпрограммном пространстве (например, анонс основных тем информационного выпуска за 15 минут до выхода новостей в эфир);

– проморолики в рекламных блоках внутри программы;

– анонсы, вплетенные «в ткань» самой программы.

Последнюю категорию анонсирующих сообщений можно разделить на анонсы материалов непосредственно самой программы и анонсы других телепрограмм, имеющих сходную аудиторию.

К данной группе относится и понятие «шпигель» (будем для удобства разграничения понятий «внутрипрограммный анонс информационного

выпуска» – «промо-ролик», аналогично «шпигель» – «анонс») использовать этот профессиональный термин журналистов).

«Шпигель» представляет собой короткий информационный блок (не более 1 минуты), состоящий из нескольких микротекстов (2–3 простых предложения), анонсирующих темы выпуска, в начале которого он размещается, проиллюстрированных видеорядом, разделенных музыкально-графическими заставками и имеющий музыкальный фон.

Шпигель обладает большей частью жанрообразующих черт анонса.

Традиционной характеристикой анонса является «анонимность авторства». Шпигель представляет собой самостоятельное произведение, автор которого, как правило, не имеет отношения к созданию анонсируемого телепроизведения. Так в новостных выпусках «шпигель» анонсирует материалы программы. Данный анонс пишет, как правило, ведущий новостей, в то время как сами материалы готовят корреспонденты.

Следующая обозначенная жанровая черта – «рекламность», что определяет смысловую особенность анонса. Он подчеркивает уникальные качества телепродукта, заявляет о его сенсационности и эксклюзивности, имеет склонность к преувеличению. Рекламность в «шпигеле» достигается посредством использования таких выражений, как: «все подробности только в нашем выпуске», «сегодня мои коллеги узнали» и т.д.

«Сто сорок на дороге. Наши корреспонденты измерили градус асфальта на ямочный ремонт» – один из микротекстов «шпигеля» «Вести-Татарстан» заявляет эксклюзивность предстоящего видеоматериала, обозначив, что корреспонденты именно службы новостей «Вести-Татарстан» измерили температуру асфальта, используемого при ямочном ремонте. Однако в последующем репортаже нет информации о процессе измерения температуры асфальта, журналист просто озвучивает эти сведения. Таким образом, мы можем наблюдать прием «преувеличения».

Под «повторяемостью», как жанрообразующей чертой, понимается использование в текстах анонсов паронимов, омонимов, аллитераций, рифм лексических повторов, анафор, перифраза, синтаксического параллелизма и т. д. В «шпигеле» активно используются данные приемы, посредством которых облегчается восприятие и запоминание информации. «Величественный амфир на русский манер. В Казани фестиваль «Этно Дар».

«Хронотоп» создает композиционные рамки жанра, подразумевается, что обязательными составляющими анонса являются ответы на вопросы: что? где? когда? Редко микротексты «шпигеля» соответствуют данной характеристике (она свойственна в большей степени именно промо-ролика). Его задача, наоборот, заинтриговать зрителя, недосказать часть информации с целью привлечения внимания зрителя к предстоящему видеоматериалу. «Очередная волна. Куда добрался паводок сегодня, и кого отрезало от земли?».

Данный пример также наглядно иллюстрирует еще одну жанровую черту – «интригу».

Следующей выделенной исследователями чертой жанра анонс является «языковая игра», которая основывается, главным образом, на прецедентности текстов. «Их адрес не дом и не улица. Где находится деревня-призрак, и с какими трудностями сталкиваются ее жители?» Внося в микротексты «шпигеля» известные выражения, слова из песен, рекламы, фильмов, которые знакомы аудитории, авторы анонсов привлекают внимание зрителей.

Той же задаче служит «образность». В анонсе и «шпигеле» посредством разных тропов создаются емкие образы анонсируемых программ или материалов выпуска. «Была деревня, станет городом-спутником. Инополис разрастается до 150 тысяч человек».

«Высокая «плотность» текста» также свойственна в равной степени анонсу и «шпигелю». Она достигается экономным использованием лексики с одной стороны. С другой стороны телевизионный анонс имеет в своем арсенале важные структурные элементы – видеоряд и звук, которые позволяют дать зрителю больше информации, не ограничивая ее текстовым содержанием. «Вставляют палки в колеса. Кто пытается контролировать рынок перевозок?» – данный микротекст «шпигеля» проиллюстрирован кадрами автопарка маршрутных газелей, что дает четкое определение тому, какой «рынок перевозок» имеется в виду.

«Агрессивность» анонса подразумевает завышенную интонацию, нанизывание риторических фигур и использование грубой лексики и нелитературных речевых средств. «Выбивали деньги. В буквальном смысле. В Набережных Челнах школьники вымогали деньги у одноклассницы, угрожая учебником», «Сменили ценник. Какие продукты в столице подорожали и что на прилавках подешевело?»

Креолизованность анонса и «шпигеля» базируется на соотношении вербальной и невербальной прецедентности. Узнаваемость «фирменного» формата «шпигелей» «Вести-регион» достигается единичными для всех регионов музыкальными заставками разделяющими микротексты, единым музыкальным оформлением всего «шпигеля».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Информационные жанры в современной публицистике. Характеристика и особенности развития // Журналистика. URL: <http://jurnal114-informacionnye-zhanry-v-sovremennoj-publicistike-kharakteristika-i.html> (дата обращения: 02.10.2013)
2. Словарь терминов журналистов. Версия 2 // Власть.жж.рф. URL: <http://v1.livejournal.com/4875.html> (дата обращения: 02.10.2013)
3. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожин. – М., 2006. – 81 с.
4. Тertychnyy A. A. Жанры периодической печати. – М., 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 02.10.2013)
5. Тertychnyy A. A. Расследовательская журналистика. – М., 2002. URL: <http://evartist.narod.ru/text9/27.htm> (дата обращения: 21.11.13 г.)

системы. Тогда наши дипломы будут признаны во всей Европе, что коснется и мордовского языка, изучаемого в университете.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Жиликова Н. В. Новые методики в преподавании истории журналистики // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2011. – Т. 2. – № 8. – С. 6–13.
2. Региональная журналистика в системе СМИ России: динамика и характер развития в новых условиях / под ред. Ю. А. Мишанина. – Саранск, 2007. – 296 с.

СОДЕРЖАНИЕ

МАТЕРИАЛЫ ПЛЕНАРНОГО ЗАСЕДАНИЯ

Киричек П. Н.	Пресса нашего времени: социокультурный модус бытия	3
Минаева О. Д.	Отечественная журналистика, критерии периодизации и системного анализа	8
Мишанин Ю. А.	Этнокультура финно-угорских народов в контексте региональных СМИ	13
Ершов Ю. М.	К проблеме двуязычия в телевизионном вещании	16
Потапов П. Ф.	Журналистская профессия в современном трансформирующемся обществе	20

ЖУРНАЛИСТИКА РОССИИ: ГЕНЕЗИС, СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

Тобольцева Н. М.	О дифференциации и интеграции исторических научных исследований	26
Азизбекова Н. С.	Эволюция зарубежных глянцевого изданий: исторический хронологический обзор	29
Козлова О. В., Сыченко А. В., Акти А.	Возможности социальных медиа в деятельности PR-специалиста	32
Баканов Р. П.	Образ Турции в российской журнальной периодике	36
Дементьева К. В.	Критика СМИ в условиях развития мультимедийных сервисов	39
Костиков В. Ю.	Информация в Интернете и ее влияние на общественное мнение	42
Владимирова Т. Н.	Спортивный брендинг как направление информационно-коммуникативной деятельности в конвергентном информационном пространстве	45
Костикова Н. А.	Методологические подходы к разработке концепции многоуровневой подготовки журналистских кадров в высшей школе	49
Костякова Ю. Б.	Русская публицистика первой мировой войны в контексте общественно-культурной жизни России военного времени	54
	Отношение к истории отечественных СМИ в постсоветский период	57

Саленова Ш. Смирнова Н. В.	60	Классификация казахских гемеронимов «Кисло-сладкая журналистика»: теория и практика от Матвея Ганопольского
Жияикова Н. В.	61	Неизвестная газета Томска «События дня»: возникновение, история, особенности содержания
Султанбаева Г. С.	65	Казахстан и Россия: вопросы политической коммуникации
Некрасов С. Ф.	68	Участники процесса воспроизводства общественного мнения молодежи
Татаренкова Д. С.	72	Роль СМИ в социальной реабилитации осужденных в оценках лиц, отбывающих наказание и освободившихся из мест лишения свободы
Тюлюлюкина Т. Н.	76	Живой журнал (блогосфера) как средство формирования гражданской активности населения России
Ефимова Ю. В.	80	Н. М. Карамзин – редактор первого отечественного журнала для детей
Фролова Н. М.	83	Специализированные издания и конъюнктура средств массовой информации
Юрсова Е. Е.	86	Развитие мультимедийной журналистики в условиях конвергенции российского общества
Дорошук Е. С.	88	Информационная культура как фактор профессиональной мобильности современного журналиста: тренды мультимедийности

ЖАНР И ВРЕМЯ: МЕДИАТЕКСТ В АСПЕКТЕ СТРУКТУРНО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫХ КОНЦЕПЦИЙ

Антонова В. В., Антонова В. И.	98	Политический медиатекст как средство флуктуации социально-культурных трансформаций гражданского общества
Арехина Д. В.	101	Периодическая печать о культуре малочисленных народов России
Агеева А. О.	103	Полифония жанровых элементов эссе в современной журналистике
Волгапова А. Н.	105	Жанрово-стилистические особенности критико-публицистических статей М. И. Малькиной

Маматова Я. М.	107	Становление и развитие правовой прессы в Узбекистане
Данилина А. А.	110	Особенности авторства материалов в отечественных школьных изданиях
Гусейнова А. А.	113	Своеобразие жанров в татарской журналистике
Бакеева Д. А.	115	К вопросу о цветообозначениях в рекламе
Новикова М. Р.	119	Использование газетных клише в материалах о культуре и искусстве
Рева Е. К.	122	Жанровые возможности очерка в конвергенции национальной культуры
Хаперскова А. В.	125	Теоретико-типологический анализ периодического издания «PRO Город Саранск»
Фаттахов И. Ф.	126	Образовательная и воспитательная функции жанра очерка в журнале «СОВЕТ ЭДЭБИЯТЫ» («Советская литература»)
Пьянзина И. В.	128	Проблемы литературно-художественной критики и СМИ (на примере литературно-критического творчества М. И. Малькиной)
Храмова М. А.	131	Отражение женских образов в очерках Василия Пескова
Марзан М. А.	133	Творчество медийных критиков в современном отечественном медиапространстве
Ржанов А. А.	135	Роль пропагандистского плаката в истории российской журналистики
Сулейманова С. Р.	138	Факторы влияния женского глянца на развитие общества как социальной системы
Некрасов С. Ф.	140	Участники процесса воспроизводства общественного мнения молодежи
Муканова Г. К.	143	Жанровые формы медиатекста на Востоке: история и современность
Чаткина М. Г.	145	Коммуникативные требования к радиоречи
Шеянова С. В.	147	Художественная интерпретация личности патриарха Никона в романе А. Дорониной «Тени колоколов»
Чумбаева Н. М.	150	Работы Г. И. Пинясова в аналитической журналистике
Чернышов М. Ю.	151	О критериях качества публикаций и о принципе синтеза смыслов как механизме мышления журналиста

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В СИСТЕМЕ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ТИПОЛОГИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

Гарифуллин В. З.	110 лет татарской журналистике: обретения и потери	155	Петрушкин Н. И.	Газета «Эрзянь правда» как средство формирования этнокультурной деятельности	204
Позднякова Е. Г.	Типологические особенности регионального издания о сельском хозяйстве («Нивы Зауралья», г. Курган)	158	Соколова А. В.	Законодательное регулирование трансграничного телевидения	206
Грановская Н. А.	Региональные СМИ в системе российской журналистики	161	Шабалкина Е. Н.	Освещение национальных тем и проблем в региональной прессе Чувашской Республики	209
Амангелдинов М. Голяков А. Н.	К этике восточных СМИ: теория и практика Пенитенциарное издание «Дубрава» в ракурсе типологического осмысления	164	Соломин В. Е.	Факторы медийности сетевой журналистики	212
Астайкина И. Н.	Экономическая тематика в прессе Мордовии и ее влияние на аудиторию	169	Спиридонова Е. Н.	Анонс в телевизионной информационной журналистике	214
Молодов О. Б.	Содержательные приоритеты региональных СМИ: сравнительный аспект	171	Федотова О. В.	Журналистская этика в условиях глобализационного процесса	218
Ржанова С. А.	Процесс формирования регионального рекламного телерынка как канала коммуникации	175	Кузюткин М. А.	Двухуровневая система журналистского образования в МГУ им. Н. П. Огарёва	219
Ждакаева П. Ф.	Роль национальной телевизионной программы «Од пинге» в сохранении культуры мордовского народа	178			
Менибаева А. Н.	Специфика и тенденции развития аудиовизуальных СМИ (на примере телеканала «Дождь»)	181			
Еникеева Г. Н.	Национальные издания периода становления советского государства: татарская периодика	183			
Игошина О. А.	Отражение национально-культурных особенностей мордовского народа в СМИ	186			
Михалкина Т. Н.	Роль критики в развитии кинопроизводства Мордовии	189			
Левина Н. Н.	Психологические доминанты в повести А. П. Тяпаева «Последний гром»	191			
Пыреськина Е. М.	Поволжская периодика как система: истоки и современность	194			
Морозова А. А.	Журналистское расследование: каноны метода и современная региональная практика	197			
Моисеев Д. А.	Становление чувашской молодежной печати	200			

Научное издание

**ЖУРНАЛИСТИКА В УСЛОВИЯХ
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОНВЕРГЕНЦИИ
РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

**Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием**

*Печатается в авторской редакции в соответствии
с представленным оригинал-макетом*

Дизайн обложки Т. В. Федотовой

Подписано в печать 19.05.15. Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 13,25.
Тираж 100 экз. Заказ № 531.

Издательство Мордовского университета
Типография Издательства Мордовского университета
430005, г. Саранск, ул. Советская, 24