

Ляйля Сабирова,
к.филол.н., доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
(Россия, г. Казань)
© Л. Сабирова

Резеда Зайни,
к.филол.н., доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет,
(Россия, г. Казань)
© Р. Зайни

ТАТАРОЯЗЫЧНАЯ ПЕЧАТЬ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Аннотация. В статье анализируются особенности современного функционально-типологического и жанрового развития печати Республики Татарстан в условиях современной глобализации. За прошедшие годы сложилась устойчивая система средств массовой информации на татарском языке, которые образуют единое национальное массмедийное пространство. В настоящее время в России возрастает роль региональной печати.

Ключевые слова: региональная журналистика, типология СМИ, жанры СМИ, татароязычная журналистика, печать Республики Татарстан.

Abstract. The article analyzes the features of modern functional-typological and genre development printing of the Republic of Tatarstan in the conditions of modern globalization. Over the years, has a stable system of mass media in the Tatar language, which form a single national mass media space. Currently in Russia, the role of regional media has increased.

Keywords: regional journalism, typology of media, genres, media, tatar language journalism, printing of the Republic of Tatarstan.

На современном этапе происходит отчетливое перенесение центра тяжести читательских предпочтений с общефедерального на региональный уровень. Регионализация российского информационного пространства обусловлена как политическими, экономическими, так и социокультурными, идеологическими факторами, определяющими интенсивное развитие СМИ регионов страны [1, с. 28 – 30].

Появляются новые газеты и журналы; начинают затрагиваться темы, которые по разным политическим, нравственным или другим предпосылкам ранее не могли попасть на страницы местной печати; в то же время идет процесс возникновения новых и трансформация старых жанров. Такие изменения носят прогрессивную тенденцию, они происходят во взаимосвязи его элементов: ти-

пологические характеристики изданий диктуют освоение новых тем и применение новых жанров; а новые жанры и темы, в свою очередь, меняют типологические характеристики изданий.

В регионах России сохраняется интерес к региональной печати на национальных языках. В современном мире территория распространения, социальный адрес и единые национальные идеи аудитории татароязычных изданий становятся основными.

На июль 2014 года в Республике Татарстан зарегистрировано 742 средства массовой информации (газет, журналов, радио- и телепередач, радио- и телеканалов, информационных агентств и др.). (Эти и последующие данные данного абзаца приводятся по отчету “Результаты деятельности Управления Роскомнадзора по Республике Татарстан” [Роскомнадзор, 2014]). По территории распространения в республике издаются федеральные, республиканские, муниципальные и корпоративные средства массовой информации, сосуществуют государственные и негосударственные (частные, корпоративные) газеты и журналы. Из них на татарском языке издаются 124 газеты и 32 журнала, выходят в эфир 14 радио- и 10 телепрограмм, работают 32 радио- и 44 телеканала и 2 информагентства. Татароязычные средства массовой информации функционируют не только в Республике Татарстан, но и по России и даже за ее пределами.

Аудитория, как правило, предпочитает региональные средства массовой информации. Это связано с тем, что местная редакционная политика имеет средства и возможности полно учитывать информационные запросы населения. [2].

По административно-территориальному уровню газеты и журналы делятся на федеральные, региональные и местные; по целевому назначению могут быть отраслевыми и специализированными, а чаще всего – универсальными; по времени выхода различают утренние и вечерние издания; по содержанию приведенных материалов печатная продукция с некоторого времени является или качественной, или массовой, или “желтой”. В то же время различают и другие типоформирующие особенности газет и журналов, это возраст аудитории, пол, предпочтения, интересы. Происходит приобретение качественными газетами признаков массовых изданий. Массовые же издания, наоборот, стремятся стать ближе к качественным.

Средства массовой информации на татарском языке, как и все другие существующие в мире, объединяются в типологические группы по тем признакам, которые используются в типологическом анализе. Отдельно надо отметить, что в современном мире территория распространения, социальный адрес и единые национальные идеи аудитории татароязычных изданий становятся основными.

В типологической структуре современных татароязычных СМИ, издающихся за пределами Республики Татарстан и России, особое место принадлежит газетным изданиям, что можно объяснить их деятельностью, способностью и значимостью в сохранении единого татарского народа.

В то же время печать в Республике Татарстан больше квалифицируется за счет других типологических признаков, ведь представителей аудитории

этих изданий уже редко объединяет идея единой татарской нации. На первый план выходят социальные проблемы.

На типологию татароязычных изданий повлияли и экономические трудности. “Кризис не остановил процесс превращения газетно-журнальной индустрии России в эффективный бизнес, начавшийся в начале века, но существенно замедлил его.” [3].

Известно, что печать не может существовать только за счет национальных идей. Ведь в условиях рыночной экономики печать превращается в товар. Для повышения тиража журналисты становятся инициаторами таблоидизации региональной печати. Этот процесс начался в России еще в 90-ые годы XX века. Основная особенность таблоида, издания формата А3, в том, что в его основе лежит инфотеймент (от англ. entertainment) – стремление к развлечению через информацию.

Про такие издания пишут, что “эти издания решающим образом влияют на мировоззрение и мироощущение российской публики, формируют новый стиль потребления прессы. ... Издатели качественных газет не могут игнорировать эту тенденцию” [4, с.43].

В этих изданиях нет аналитики, небольшие материалы представлены так, что не дают пищу для человеческого разума; основное внимание отводится ярким, крупным фотоизображениям, действующим на эмоциональную сторону человеческой природы. К сожалению, в настоящее время даже в достаточно серьезных, на наш взгляд, газетах появляется инфотеймент. Не столько рекламодатели, а сами журналисты, редакторы и аудитория считают это верным, более того, требует этого: серьезная информация зачастую представляется в виде легкого чтива для удобства восприятия.

В то же время в последние годы активно начал наблюдаться обратный процесс – появление квалоидов. Квалоид – производное из quails и tabloid, означает качественный таблоид. Это возможная балансировка между качественной и бульварной прессой. В татароязычной прессе множество изданий соответствуют характеристикам квалоидов: в них аналитические материалы об экономическом состоянии Республики Татарстан вполне мирно соседствуют с низкопробными анекдотами и чтивом о потустороннем мире. Эти издания внешне очень похожи таблоидам – тот же формат, крупные фотографии, язык и стиль больше народные, нежели литературные. Но в то же время новаторская, оригинальная верстка, креативное мышление достойны интереса. На страницах таких изданий глубоко рассматриваются социальные проблемы нашей действительности, публикуются материалы о разных сферах жизнедеятельности человека. Квалоид не стремится к специализации, он пишет обо всем, становится универсальным изданием; стремится стать ближе к своей аудитории, в этих целях организовывая встречи, “круглые столы”, разыгрывает лотереи, раздает анкеты, охотно принимает звонки в редакцию.

В современных изданиях пропадает четкая граница между журналистскими жанрами. Справедливости ради стоит заметить, что строгое разделение по жанрам в современной журналистике так существует лишь в

теории, ведь жанрам свойственно взаимопроникновение, они в процессе своего развития проходят определенную эволюцию. Именно эта эволюция и позволяет жанрам постоянно пополняться за счет обновления “жанровой палитры”. Наблюдение за текстовым материалом на страницах татарстанской периодической печати обэтом и свидетельствует. Например, заметка в ежедневной газете очень часто сопровождается добавочными формами персонификации информации (“цитата дня”, “прямая речь”). В то же время возникают гибридные формы схожего с интервью формы “блиц-опроса” (когда при обычном интервью журналист получает ответы на свои вопросы от одного человека, то при блиц-опросе собираются ответы на один и тот же вопрос от многих людей). Кроме того, появились новые устойчивые типы аналитических публикаций как социологическое резюме, мониторинг, рейтинг, аналитический пресс-релиз и другие.

К сожалению, зачастую современными журналистами игнорируются традиционные каноны, в результате чего жанры лишаются собственного звучания, становятся более аморфными, а иногда и безликими. В этом случае пропадает и ожидаемое рационально-эмоциональное влияние на аудиторию.

В то же время в татарской периодике появилось некоторое число публикаций, претендующих на собственную жанровую определенность. Это, как правило, небольшие по объему медиатексты, помещенные под рубриками “совет”, “горячая линия”, “анонс”. Например, в газете “Ватаным Татарстан” очень популярна рубрика “Булмас, димэ” (“Не может быть”), “Гамьлеэнгэмэ” (“Важная беседа”), в газете “Акчарлак” существует рубрика “Без эйтмәдек” (“Это не мы сказали”), в “Татарстан яшьләре” “Фикер” (“Мнение”).

Любое издание обязано учитывать конъюнктуру газетного рынка, приводя свой продукт в соответствие с его условиями. “Однако наиболее важный элемент этой стратегии – постоянная адаптация продукта к запросам читателей. Модификацию формы подачи информации ежедневные региональные газеты, как и все прочие издания, осуществляют, прежде всего, с учетом привычек аудитории ... Стиль материалов, публикуемых в ежедневных региональных газетах, как, впрочем, и во всех остальных печатных средствах массовой информации, отличается предельным лаконизмом. Журналисты стремятся изложить максимум фактов, используя минимум фраз: при современном темпе жизни мало у кого найдется время, чтобы ежедневно прочитывать всю газету от начала до конца” [5, с.69].

Отмечается некая тематическая ограниченность татароязычных изданий (большая часть публикаций посвящена официальной хронике, состоянию сельского хозяйства, проблемам семьи, отношениям в обществе, а также национальной культуры и языка, воспитания и религии), в то же время в русскоязычной прессе Республики Татарстан активно освещаются финансовые и экономические вопросы, проблемы бизнеса или правовой сферы. Причина замкнутости информационного дискурса нам видится в ориентации на узкую татароязычную аудиторию: преимущественно сельчан или горожан первого поколения, которые более обеспокоены собственными социальными проблемами, нежели вопросами, касающимся развития общества в финансово-экономическом плане.

“Искажения предметно-тематической среды в содержании СМИ, невозможность множества ее фрагментов отрицательно сказывается на формировании духовного потенциала общества, приобщении к нему различных слоев населения” [6, с.28].

Безусловно, необходимо дальнейшее развитие и реформирование региональной прессы России. “Эта проблема была и остается особенно злободневной потому, что в населенных пунктах с населением до 250 тыс. человек в Российской Федерации проживают более 60% населения”[7, с.229].

К реформированию должны серьезно подойти как сами издатели, так и государственные органы. Издателям и журналистам нужно начинать более внимательно относиться к потребностям читательской целевой аудитории. Повышение профессионального уровня общероссийских журналистов, в том числе и татароязычных – “это – в подлинном смысле слова – общенациональная задача, куда более важная, нежели личный коммерческий интерес отдельного администратора”. Так говорит об этом П.Гутионтов, секретарь Союза журналистов России, председатель Комитета по защите свободы слова и прав журналистов. “Не откладывая на завтра, повышать уровень самоуважения журналистов и на этой основе – уровень уважения к ним. Добиваться принятия законов, которые сделали бы возможной реальную самостоятельность местной прессы. Добиваться понимания того, что журналист выполняет важнейшую общественную функцию. Что он в этом смысле незаменим и должен быть защищен”[8].

Государственное финансирование наиболее значимых для общества проектов помогло бы углубить и развить систему региональных изданий. Также следует обратить внимание на возможности бесплатных газет. В то время, когда рынок бесплатных газет на русском языке насыщен, инвесторы не особо обращают внимания на возможности татароязычных бесплатных изданий: видимо, на региональных национальных рынках нет денег для обеспечения подобных проектов.

Исторические и культурные традиции населения активно влияют на развитие СМИ регионов. Местная пресса в состоянии более гибко учитывать все особенности своей аудитории [9, с.19].

Местные газеты и журналы сегодня могли бы стать реальными конкурентами столичным изданиям, так как их информация и реклама значительно ближе интересам и нуждам местной аудитории.

Бесспорно, региональная пресса России должна продолжать развиваться и реформироваться. И для этого необходимо государственное финансирование наиболее значимых для общества проектов. Не будет лишним провести социологические и маркетинговые исследования в целях выявления необходимых видов и типов изданий, их тематики и тематики уже существующих изданий, а также форм и средств подачи материалов на татарском языке, которые могли бы способствовать прогрессу общественного сознания и развитию татарского общества.

Литература:

1. Антонова В.И. Трансформация типологической и жанровой систем в современной журналистике (по материалам печатных изданий Поволжского региона): дис. ... доктора филол. наук. Мордовский гос. ун-т., 2006. 248 с.
2. Каптюхин Р.В., Романов А.А. Перспективы развития электронных средств массовой информации // Экономика и современный менеджмент: теория и практика / Сб. ст. по материалам XXXIII междунар. науч.-практ. конф. № 1 (33). Новосибирск: Изд. «СибАК», 2014. С.15-20. <http://sibac.info/12676>
3. Веденева Н.В. Проблемы и перспективы развития рынка печатных СМИ // Аналитический вестник Совета Федерации ФС РФ. 2010, №16. http://www.budgetrf.ru/Publications/Magazines/VestnikSF/2010/VSF_NEW201008051902/VSF_NEW201008051902_p_005.htm
4. Киршин Б.Н. Региональная пресса: актуальные тенденции национально-го медиарынка // Вестник Челябинского государственного университета. 2009. № 17 (155). Филология. Искусствоведение. Вып. 32. С. 42–45.
5. Соломонов Ю.Ю. Региональная пресса Франции. История и секреты успеха ежедневных газет. М.: РИП-холдинг, 2003. 135 с.
6. Аникина М.Е., Баранов В.В., Воронова О.А. Типология периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2009. 238 с.
7. Иванов В.К. Особенности региональной прессы современной России // Молодой ученый. 2012. №10. С. 228–230.
8. Гутионтов П. Перспективы развития региональных СМИ в России. http://www.ruj.ru/_ruk_articles/pavel_gutiontov/perspektivy_razvitiya_regionalnykh_smi_v_rossii/
9. Воронина Н.И. Теоретическая культурология. Саранск: Издательство Мордовского университета, 2001. 208 с.

УДК 070.2 (470.51)(091)(045)

Галина Старкова,

к.филол.н., доцент

Удмуртский государственный университет

(Россия, г. Ижевск)

© Г. Старкова

РОЛЬ ОНЛАЙН-ВЕРСИИ В ПРОДВИЖЕНИИ ДЕТСКОГО ЖУРНАЛА

Аннотация. В статье рассматриваются пути продвижения детских журналов, выпускавшихся в г. Ижевск в 2000-е годы. Редакции журналов «Кизили» («Звезда») и «Размышляй-ка» использовали традиционные пути, а журнала «Рюкзачок с сюрпризом» – онлайн-версию, которая содержала анонсы номеров