

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ДЕПАРТАМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ И СРЕДСТВ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ПГУ)
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ им. В. Г. БЕЛИНСКОГО

**ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ
СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

*Сборник научных статей
II Международной
научно-практической конференции*

г. Пенза, 24–26 сентября 2014 г.

Под редакцией
доцента Е. К. Рева

Пенза
Издательство ПГУ
2014

УДК 002.703.0(063)
ББК 83(2Росс-Русс)
Ц37

Ценностные ориентиры современной журналистики : сб.
Ц37 науч. ст. II Междунар. науч.-практ. конф. (г. Пенза, 24–26 сентября 2014 г.) / под ред. доц. Е. К. Рева. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2014. – 126 с.

ISBN 978-5-94170-874-1

В предлагаемом читателю сборнике представлены статьи, отражающие значимые ориентиры современной журналистики и показывающие актуальность научных аспектов, связанных с публицистикой и литературной критикой (XIX–XX вв.). Каждый материал вносит свое содержание в понятие «ценность», применительное к журналистике.

Издание рассчитано на специалистов, работающих в СМИ, представителей академической и научной среды, а также на широкий круг читателей, интересующихся вопросами развития журналистики.

УДК 002.703.0(063)
ББК 83(2Росс-Русс)

Редакционная коллегия:

кандидат филологических наук, доцент *Е. К. Рева*,
(ответственный редактор).

кандидат педагогических наук, доцент *Т. В. Стрыгина*,
кандидат филологических наук, профессор *И. Ф. Шувалов*,
кандидат филологических наук, доцент *Н. В. Мочалина*

ISBN 978-5-94170-874-1

© Пензенский государственный
университет, 2014

ПРЕДИСЛОВИЕ

Современное состояние средств массовой информации побуждает теоретиков и практиков искать ценностные ориентиры, по которым, возможно, предстоит развиваться каналам СМИ. Этот аспект обуславливает необходимость глубокого изучения вопросов, связанных с историей журналистики и публицистики, привлечения исследований в области СМИ и СМК, проводящихся в других странах, разработки новых подходов к рассмотрению национальной и региональной журналистики, выстраивания методологии, основанной на выявлении новых возможностей средств массовой информации и коммуникации. В настоящем сборнике представлены взгляд ученых и представителей СМИ на эти и многие другие проблемы.

Второй год подряд научно-практическая конференция «Ценностные ориентиры современной журналистики» собирает, в том числе и в рамках этого издания, авторитетных ученых из разных стран (география стран-участниц в 2014 г. представлена Арменией, Ираком, Казахстаном, Россией). Отрадно, что своими научными открытиями делятся и молодые исследователи (аспиранты, студенты).

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ДЕПАРТАМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ И СРЕДСТВ
МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ ПЕНЗЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ПГУ)
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ им. В. Г. БЕЛИНСКОГО

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*Сборник научных статей
II Международной
научно-практической конференции*

г. Пенза, 24–26 сентября 2014 г.

Под редакцией
доцента Е. К. Рева

Пенза
Издательство ПГУ
2014

шающим образом влияют на экономику, политику и практически на все сферы жизнедеятельности. Информация как связывающее звено между государством и народом занимает все более значимое место в повседневной жизни общества. Таким образом, медиарынок стал необходимой составляющей товарного рынка. Вследствие чего сформировалась конкурентоспособная рекламно-информационная среда.

Медиарынок имеет две группы целевой аудитории: одна – читатели, зрители и слушатели, а другая – рекламодатели. Однако активные потребители рекламной информации могут быть также и рекламодателями. При широком выборе масс-медиа рекламодатели стали более требовательными и предпочитают работать только с теми СМИ, которые действительно могут гарантировать максимальный охват целевой аудитории при минимальных затратах. Стоит учесть еще тот факт, что стоимость рекламы возрастает. Таким образом, рекламодатели ожидают наиболее эффективного использования рекламных бюджетов.

Будучи субъектом информационного поля, масс-медиа имеют специфику и особенности производства журналистского текста как творческого и одновременно приносящего доходы медиапродукта. Читатели, радиослушатели и телезрители покупают информационный продукт в зависимости от личных вкусов и потребностей. Такое взаимодействие образует рыночные отношения в журналистике.

Потребность в информации обусловила появление медийного рынка и в зависимости от удовлетворенности потребителя тем или иным информационным материалом зависит судьба того или иного СМИ. Масс-медиа, в свою очередь, стараются соответствовать требованиям, диктуемым временем и аудиторией. Одновременно масс-медиа «воспитывают» своего потребителя, формируют политически и экономически грамотное население. СМИ дают обществу территориально больше, чем информация о различного рода событиях и сенсациях в республике, они информируют обо всех значимых событиях, происходящих в мире. Одним словом, СМИ – важнейший коммуникатор, связывающий индивида со всем миром.

Редакционная политика средств массовой информации формируется из трех основных параметров: маркетинговая политика; качество медиапродукции; ответственность перед обществом, журналистами, техническими и другими работниками в сфере журналистики.

В процессе исследования сделан вывод о том, что существует немало маркетинговых ходов, целью которых является предпочтение потребителями продвигаемого продукта или компании, в том числе медиапродукции. С увеличением товарооборота, возрастающей жесткой конкуренции и современными техническими возможностями список элементов маркетинговой коммуникации пополняется. Как наиболее эффективные, реклама и PR, по праву считаются самыми дорогими средствами коммуникации. В журналистике именно они создали прочную основу информационного

бизнеса. В современных рыночных условиях маркетинговые коммуникации служат серьезными активами как в бизнес-структурах, так и в журналистике Казахстана.

Список литературы

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1992. – С. 228.

Sh. S. Nurzhanova, A. A. Saduakasov

(Almaty, Kazakhstan)

LEGAL ACTIVITIES OF THE MEDIA AND THE AUTHORITIES OF KAZAKHSTAN

In Kazakhstan, used legally approved methods support the media, aimed at creating a favorable economic environment for the implementation of the media its public benefit mission, freedom of expression and the media.

Among the first laws of the sovereign Kazakhstan was the Law "On Press and Other Mass Media" of 1991, the novelty and democratic norms which served as a powerful factor in the rapid development of the Kazakh press, as well as the 1999 Law "On mass media" in which working representatives of international organizations, the media, non-governmental organizations. This law prohibits censorship and interference in the work of media organizations by state officials, is aimed at protecting the rights of journalists. It reveal more detail the history of the media legislation.

For a basis of deputies of the Supreme Soviet of the Kazakh Soviet Union was taken by the USSR Law "On Press and Other Mass Media" [1], which is adopted June 12, 1990 the Supreme Soviet of the USSR and entered into force on 1 August of the same year. It is reference point in the modern history of the legislation on the media, and the law of the Kazakh SSR "On Press and Other Mass Media" is the first regulatory legal act of the Republic of Kazakhstan guarantees freedom of speech, the right of citizens and their associations for the establishment and release of the media; provides for liability for abuse of the freedom of speech; determining the legal status of the media and journalists. Journalists working in the time of action of the first Law of the Kazakh SSR "On Press and Other Mass Media", noted that they felt under the legal protection of the law, which guaranteed them a free and unfettered access to an open and public information; provide them with appropriate rights and obligations [2].

The current law of the Republic of Kazakhstan "On mass media" [3] was adopted on July 23, 1999. He it was replaced by the current 1991 Law of the Kazakh SSR "On the Press and Other Mass Media". [4] We can not say that the

1999 law, was a completely new conceptual view on the legal regulation of the media. In fact, the law "On mass media" – is bad and roughly edited by the Law "On Press and Other Mass Media." However, "the founder of the media" was replaced by "media owners" who "exercise the right of ownership, use and disposal of the media". In addition to the owner of the media in the text of the law "On mass media" and other members designated by the relations: editors, chief editor (editor), journalist, publisher and distributor of media. But the same law makes Received the most disenfranchised party relationship: the maximum liability – at least the professional independence of the editorial staff from the owner. Apart from the norm that "the relationship between the owner and the editors are governed by statute and the contract" in the law "On mass media" there is nothing that would establish a clear framework of the relationship in the media between the parties. Professional status of journalists under the current law is very low even in comparison with the status of a journalist on the Law of the Kazakh SSR "On Press and Other Mass Media", null and void. With very limited opportunities for access to information and the very limited rights of journalists assigned severe, in some cases unjustified responsibility for their activities. The state does not consider the journalist a person performing a public duty to inform the public. Therefore, it does not guarantee a journalist in connection with the exercise of their professional activities, the protection of his honor, dignity, health, life and property as a person who performs a public duty and pursues socially useful purposes.

In April 2007, the Majilis has begun work on the draft law "On mass media", developed by non-profit organizations in the field of media. The draft law at the time was considered and conceptually approved by the National Commission for Democracy and Civil Society, twice on the initiative of the Congress of Journalists of Kazakhstan subjected to the examination of international organizations.

The state intends to continue to work in terms of creating the necessary conditions for the activities of the subjects of media space, the modern international standards. To this end, in the Republic of the Concept of development of competitiveness of the information space.

According to some experts, the information market of Kazakhstan among the countries of Central Asia is developing most rapidly. Develop mechanisms to ensure that the real independence of the media, especially from the owner. Kazakhstan beginning to address the issue of the development of a mechanism to ensure the equilibrium of media freedom and their responsibility to society. Also on the agenda is the question of democratic control levers to strengthen the media.

Kazakhstan's achievements in terms of economic growth and political modernization in the years of independence recognized by most of the international community. High rates of economic growth, rich resource base, a solid power potential, formed layer of the middle class, human capital

development and laid the foundations of civil society allows Kazakhstan to look forward with confidence. Kazakhstan Development Strategy aimed at building democracy and civil society, as it is an informed choice.

President Nursultan Nazarbayev and the country's leadership – the active users of the Network. Suffice it to mention being in the public domain of the official website of the President, his part in the now traditional online web conferences, where he answers questions compatriots, and truly revolutionary initiative – monitor the performance of government agencies and organizations in the social sphere online map of the country on a personal computer. In the near future – the creation of "electronic government", which will help to establish a direct dialogue with the public officials and eradicate corruption phenomena [5].

Legislation on mass media of Kazakhstan includes a large block of the laws that govern the activities of journalists and editors, establish liability for the offense. The country has criminal liability for libel, now a journalist for defamation is serving his sentence in prison.

Media community and the inadequacy of the punishment provided by law for libel, and the lack of restrictions – on the amount of compensation and the statute of limitations – in actions for defamation.

The first – the adoption of a specialized law on access to information, which would oblige officials (some journalists also pointed out the business structure) to respond promptly to inquiries from reporters and provide needed, socially meaningful information. In this case, the respondents pointed to the need to provide for sanctions against violators of this principle.

Second – to decriminalize libel and limit the amount of fines for damaging the honor, dignity and business reputation and set the statute of limitations in such cases.

In addition, journalists offered to clarify the law on state secrets and the Bank Secrecy Act, which severely restrict the work of reporters and pose a threat to the performance of their professional duties. In particular, the respondents believe that journalists can not be held liable for disclosure of secrets, because they receive the information from the source.

Of course, the participation of citizens in government, requires a high level of awareness of external and internal political processes taking place in the State, including the activities of different subjects of the political field – political parties, public associations, political figures.

Informing the public through the media, can be measured and evaluated by the volume of information, balance, reliability and efficiency and other parameters.

A prerequisite for the free exercise of his power, guaranteed the constitutional principle of democracy specified in Article 3 of the Constitution of the Republic of Kazakhstan, is a legal provision to protect the free formation of public opinion, including legal mechanisms to prevent the manipulation of

public opinion through the media. Of course, fully this purpose – to prevent the manipulation of public opinion through the media to be solved only by legislative means impossible that, however, does not mean that the task of improving the legislation in this area has lost its importance for the democratic development of society [6].

Of particular relevance, this problem becomes, in modern times, on the eve of the election of deputies of the Parliament, and the subsequent campaign for the presidential elections. During these periods, before the workers of mass media gets triple task: to illuminate the elections in accordance with the settings of the founder (editor) not transgressing in this framework of the law and without losing trust of the reader.

Director General of the Institute for Human Communication Professor Joseph Dzyaloshinsky identifies three possible technologies of media participation in elections:

1. Informative technology – providing a variety of information about the candidates, the presentation of the spectrum of opinions on a wide range of issues. This is the most balanced and fair position, but at the same time the least frequently used. This is due to the following reasons: First: it is not very favorable from a financial point of view; secondly, often reflects the position of the journalist demands of its founder, that in the conditions of modern Kazakh media field does not contribute to the objectivity of the information supplied.

2. Problematize technology – helps to open the internal problems of the society and present their policies for evaluation. The advantage: it gives the public the opportunity to see the candidate.

3. Mythologized, or addicted to technology – revolves around the names, scandals, revelations. It tends to her journalism, that it is dangerous to society [6].

As a truly free and financially independent media in Kazakhstan is now virtually no, the upcoming election will be a serious challenge to the media: they have to withstand the pressure of the administrative, judicial claims, various financial temptation. As far as the subjects of Kazakh media field can overcome these trials and it does not go beyond the legal field, given that the activities of the media, as the main intermediary between the candidates and the electorate is subjected to during the elections have a number of limitations.

Kazakh legislation imposes restrictions on the prices of ether only state television channels. Commercial channels are only obliged to provide information on the amount and terms of payment for the airtime to election commissions.

The main problem, however, is the fact that in practice, the Kazakh media standard unbiased presentation of the material does not have strong traditions. A serious problem was the practice of the so-called "black PR" that inevitably raises questions before lawmakers on countermeasures. However, the latter tends to be stiffer than the similar rules in the legal systems of Western countries, which inevitably highlights the need for their more careful balancing.

References

1. Law of the Kazakh SSR of 28 June 1991 "On the Press and Other Mass Media" (Bulletin of the Supreme Soviet of the Kazakh SSR, 1991, № 28, art. 390, Bulletin of the Supreme Council of the Republic of Kazakhstan, 1995, № 1–2, art. 17; № 20, art. 121, 123).
2. June 28, 1991 passed the first law "On press and other mass media".
3. Zakon Republic "On mass media" of Kazakhstan from 23.07.1999. – № 451–I
4. Law of the Republic of Kazakhstan "On the Annulment of Certain Legislative Acts of the Kazakh CCR" on the press and media on July-23, 1999. – № 452–I.
5. Media and the Internet. "Welcome to Kazakhstan!". – URL: <http://www.kazakhstanlive.ru/country/soc/smi>
6. Rags J. "Legislative regulation of the media during elections," the magazine "The law and practice of mass media of Kazakhstan", 2003. July.

P. M. Гатаулин

(г. Казань, Республика Татарстан, Россия)

ЖАНРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ СИСТЕМЫ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Система спортивной журналистики при всех своих специфических особенностях функционирования в современной медиасреде тем не менее попадает под те же самые глобализационно-коммерческие процессы, которые в настоящий момент характеризуют всю систему журналистики в целом. Эти процессы, безусловно, затрагивают отдельные средства массовой информации с точки зрения их рыночных, содержательных, а также структурных элементов. Изучение журналистики как социального института со всеми ее сопутствующими характеристиками в данный момент возможно разными отраслевыми науками, в том числе только экономическими и социологическими без соотнесения с дисциплинами филологическими. Поскольку экономические показатели в сегодняшних реалиях развития СМИ превалируют над содержанием каждого конкретного номера и каждого текста в отдельности. Но с точки зрения структурных трансформаций журналистики как системы (опять же на примере текстовых моделей) исследователей, прежде всего, интересует ее внутренний контекст: от жанровой до языковой модернизации [1].

Спортивная журналистика как часть системы наследует все те же особенности, которые сейчас затрагивают не только специализированные отраслевые СМИ, но и издания «общего порядка». Хотя, конечно, специализированная тематическая журналистика (в нашем случае – спортивная) подразумевает некие нестандартные, исключительные модели в соб-