

Пензенский государственный педагогический университет
имени В.Г. Белинского

Кафедра журналистики

**ДВЕНАДЦАТЫЙ ГОД В СТОЛЕТИЯХ:
ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА,
СЛОВЕСНОСТЬ И КУЛЬТУРА**

Сборник научных работ

Пенза 2012

Печатается по решению Правления Межрегиональной общественной организации «Лермонтовское общество»

ББК 83.3 (2Рос-Рус)6

УДК 8Р2

Щ-49

Рецензент: кандидат филологических наук, доцент А.А. Тимакова

Щ-49 **Двенадцатый год в столетиях: отечественная журналистика, словесность и культура.** Сборник научных работ. – Пенза, 2012. – 144 с.

Редакционная коллегия:

проф. И.П. Щеблыкин (ответственный редактор),
доц. А.С. Жуков, доц. Е.К. Рева, проф. С.И. Щеблыкин.

© Пензенский государственный педагогический
университет имени В.Г. Белинского, 2012
© «Лермонтовское общество», 2012

От редактора

Предлагаемый вниманию читателей сборник посвящен не цифре 12 как таковой, а событиям, которые происходили в отечественной и мировой истории, в культуре, словесности и журналистике в первые десятилетия каждого нового столетия, начиная с 1612 года. Естественно, центральным оказался 1812 год, когда в борьбе с наполеоновским нашествием наш народ проявил волю к сплоченности, мужество, верность Отечеству, готовность защищать независимость государства, свое национальное верование и нравственность. Это был великий год, благодатно отзывавшийся в последующих событиях и веках, в первую очередь, в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 годов.

Статьи, публикуемые в сборнике, не однородны по своему содержанию и направленности. В одних освещаются события, связанные с 1812 годом, в других – *двенадцатый год* обозначен как соединительный фактор истории и преломлен в современности, притом на материале журналистики и культуры нашего времени. Отсюда и распределение статей по двум разделам: в первом даны материалы, связанные преимущественно с 1812 годом, во втором – публикуются статьи, фиксирующие особенности современной медиасферы по состоянию на 2012 год. Думается, что такая «связка» может восприниматься как проблемная и вызвать интерес наших читателей с точки зрения общей логики развития журналистского контента в исторической перспективе.

Сборник рассчитан на исследователей русской словесности и журналистики, преподавателей, студентов, работников радио, печати и телевидения.

проф. И. Щеблыкин

Но, на наш взгляд, электронному «ПРОСПОРТУ» при всей его очевидной «живости» и свежести не хватает пресловутой оперативности и быстрой реакции на последние спортивные события в мире, что вкупе и должно отличать онлайн-версию газеты от ее печатной сестры. Одна из задач сайта – привлечь внимание к газете. Вплоть до выхода нового номера газеты в Интернет-версии «висят» анонсы ожидаемых статей. На следующий день после выхода и в течении следующих дней до публикации следующего номера на сайте появляются газетные статьи. То есть сайт вроде и работает, но нет у него своей самостоятельности, благодаря которой он мог бы считаться оригинальным проектом.

Раздел «Новости» на www.prosportkz.kz пополняется новостями, вышедшими в газете, и взятыми из других Интернет-источников: www.sports.kz, www.naringe.kz, www.kff.kz, www.ktf.kz, www.icehockey.kz и многие другие. Для сравнения, «Наш спорт» работает исключительно на свое имя, выпуская только собственный «продукт».

Однако дизайн и остальная внешняя атрибутика для популярности сайта играет лишь второстепенную роль. Главное – качество, которое зависит от профессионализма, проявляющегося в свою очередь в зависимости от уровня организации работы. Как уже было указано выше, на сайте <http://sport.gazeta.kz> нет ни корректора, ни редактора как такового. Должность редактора имеется, но его функции сводятся к тому, чтобы следить за технической работой портала. Однако руководство «Нашего спорта» уверено в том, что подобный подход к журналистской работы – прогрессивная форма самоорганизации, когда человек должен сам полностью контролировать уровень и своей компетенции, и своей грамотности, и уместности той или иной информации.

Эффективность поиска, беглого просмотра и принятия решения об отборе полезных документов зависит от квалификации, добросовестности и моральных качеств всех тех, кто осуществляет редакцию документов при подготовке их к размещению в интернете (составляет описания, аннотации,

регистрирует веб-страницы и т.п.). Причем интернет-технология не предусматривает контроль адекватности материала и его позиционирования. Каждый вправе поместить в интернете любой материал, под любым заголовком и именем. Но каждый вправе посещать или не посещать сетевые ресурсы, прославившиеся публикацией недостоверной информации, плагиата и пользующиеся обманными методами привлечения пользователей. Всякий также вправе высказать публично свое мнение о подобных ресурсах, т.е. предупредить остальных о недоброкачественной информационной продукции. Репутацию в интернете трудно заработать, но легко потерять, причем без шансов на восстановление, так как ложные и обманные публикации всегда можно предъявить их авторам.

Библиографический список

1. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
2. Код доступа: www.prosportkz.kz
3. Код доступа: <http://sport.gazeta.kz>

Ш.С. Нуржанова

КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан

РОЛЬ СМИ В КАЗАХСТАНЕ

СМИ Казахстана бурно прогрессировали в 90-х годов XX века, после обретения страной независимости. В год открывались сразу несколько новые издания, которые старались завоевать читателя яркими материалами и новыми форматами журналистики.

В конце 1990-х закрылось множество независимых телевизионных и радиостанций. С этого момента, когда на их месте появились новые электронные СМИ, или старые были изменены кардинальным образом,

телевидение и радио Казахстана практически перестало считаться независимым.

С момента обретения независимости и суверенитета Республика Казахстан приступила к проведению коренных преобразований в сфере массовой информации, и особое внимание уделяла законодательному обеспечению прав и свобод граждан. Прежде всего это связано с пониманием того факта, что наличие развитых, организационно сильных и свободных средств массовой информации является одним из основных показателей демократического общества.

Развитие информационного рынка Казахстана, с 1992 года, можно выделить несколько условных этапов.

Первый этап – постсоветский, преимущество государственной монополии на средства массовой информации (до 1992 года), когда практически не существовало независимых СМИ.

Второй этап – этап становления и роста (1992–1996 годы), определенный отход государства от безусловного доминирования на информационном пространстве и бурное развитие негосударственных (частных, корпоративных и т.д.) СМИ, сокращение доли государственных СМИ в общем количестве.

Третий этап – (1997–2000) либеральный, характеризующийся качественными и количественными изменениями на рынке масс-медиа, массовой приватизацией бывших государственных СМИ, полиграфических предприятий, переходом от государственного финансирования и дотирования средств массовой информации к государственному заказу на проведение государственной информационной политики. Этот этап развития отечественного информационного пространства начался в 1996–1997 гг.

Четвертый этап – это информационный рынок Казахстана вступил в фазу стабильного роста. Сыграли свою роль экономическая поддержка СМИ, принятие мер по повышению конкурентоспособности отечественного медиарынка. Так, с 2001 г. по 2004 г. периодические издания были

освобождены от НДС, а продукция телевизионных и радиокomпаний облагалась по «нулевой ставке» НДС. В течение последних пяти лет почти ежегодно уменьшались размеры плат за использование радиочастот, а в 2002 году годовые платы за их использование были вовсе отменены. Теперь компании-лицензиары уплачивают только сбор при первоначальной выдаче разрешения на номинал РЧС. С целью обеспечения прозрачности процесса получения частот для телевизионного и радиовещания в конкурсной Комиссии по предоставлению права использования радиочастот представлены Парламент, международные, казахстанские общественные объединения. При этом работа Комиссии очень широко освещается средствами массовой информации, что также оказывает благотворное влияние на развитие информационного поля.

То, что в стране уже существует целый ряд достаточно крепких и сильных СМИ, информационных медиа-холдингов, является одним из безусловных достижений проводимых социально-экономических и демократических преобразований.

В Казахстане в Конституции страны гарантирована свобода слова и творчества, запрещена цензура, закреплено право каждого получать и распространять информацию любым, не запрещенным законом способом. Вместе с тем существуют и ограничения, принятые в международной практике. Одним из важнейших инструментов реализации прав и свобод граждан на информацию являются масс-медиа. В Казахстане за прошедшие годы проведены кардинальные преобразования в сфере деятельности средств массовой информации. Произошло разгосударствление сектора СМИ, результатом чего стало то, что на сегодня более 90% СМИ являются негосударственными. Либерализация и рыночные реформы привели к количественному и качественному росту СМИ. Казахстан сегодня по темпам развития СМИ опережает большинство стран Центральной Азии и Закавказья. О лидерстве Казахстана по развитию медийной инфраструктуры говорит факт проведения в стране ежегодного Евразийского медиа-форума.

В Казахстане действует свыше 2970 зарегистрированных средств массовой информации, из которых более 200 – электронные. Масс-медиа сосредоточены преимущественно в крупных городах – столице, Алматы, Астаны и областных центрах. При этом по-прежнему существует практика издания районных малотиражных газет.

Основная масса изданий (более 90%) в Казахстане являются негосударственными. Государственные издания действуют во всех регионах страны при поддержке местных акиматов (исполнительные органы власти) и маслихатов (представительные органы власти). В Астане и Алматы издается несколько государственных республиканских газет и журналов, ведут вещание республиканские государственные телевизионные и радиостанции.

При этом, несмотря на официальную статистику, демонстрирующую, что большинство изданий в Казахстане являются независимыми, основная масса СМИ является лояльной власти из-за близости к ней владельцев масс-медиа, получения изданиями государственных средств и других причин.

В последние годы также распространена практика размещения в СМИ, независимо от формы их собственности, государственного социального заказа – государственные органы, республиканские и местные, объявляют конкурсы на размещение социально значимой информации по различным темам в СМИ. Масс-медиа направляют заявки на конкурс, победителями которых, как правило, становятся лояльные власти издания. Собственниками средств массовой информации в Казахстане часто являются коммерческие корпорации, финансово-промышленные группы, в регионах чаще – крупные и средние бизнесмены. Как правило, собственники не раскрывают данных о том, что они являются владельцами СМИ: этими официальными собственниками являются частные компании, либо посредники.

В республике действует несколько крупных медиа-холдингов, владельцами которых являются финансово-промышленные группы, либо крупные бизнесмены. Объединены в холдинги также государственные средства массовой информации (телеканалы «Хабар», «Ел Арна»,

«Казахстан», CaspioNet, «Мадениет», «Балапан», радиостанции «Казахское радио», «Шалкар», газеты «Казахстанская правда», «ЕгеменКазахстан», информационное агентство «Казинформ» и другие), а также масс-медиа, (телеканал «Астана», радиостанции NS и РДВ, газеты «Литер», «Айкын», «Туркестан», «Заман Казахстан», «Алаш айнасы», «Жас қазақ», «и другие). В Казахстане широко распространено деление на провластные и оппозиционные средства массовой информации, при этом к последним относится не более 11 газет, которые издаются при поддержке оппозиционных партий и активистов. В стране практически отсутствуют нейтральные СМИ – характерна поддержка той или иной политической или финансовой группы, что прослеживается по публикациям и их тональности.

Не менее четверти всех издающихся в Казахстане средств массовой информации являются республиканскими. Печатные масс-медиа распространяются через государственные и частные сети распространения, электронные СМИ пользуются государственными эфирными сетями, в активную практику входит также распространение вещания через кабельные сети и спутник.

Менее 10 эфирных телеканалов в Казахстане охватывают вещание всех жителей республики (государственные телеканалы «Хабар», «Казахстан» и «Ел Арна», частные КТК, НТК, «Рахат», «Седьмой канал», «Астана» и 31 канал). Примерно половина из них вещает из Астаны, остальные – из Алматы.

Большинство республиканских печатных СМИ имеют центральные офисы в Алматы и печатаются в крупных типографиях Алматы и регионов (преимущественно, Караганда, Актобе, Шымкент).

Подавляющее большинство республиканских средств массовой информации позиционируют себя как общественно-политические, то есть универсальные, освещающие практически все темы, в республике действует порядка 20 широко известных деловых изданий (газеты и журналы).

В Казахстане действует, по официальным данным, более 10 информационных агентств. При этом крупными является пять агентств,

большинство из которых имеет центральные офисы в Алматы (за исключением государственного «Казинформ» и совместного российско-казахстанского агентства «Новости-Казахстан»).

Все республиканские печатные и электронные издания имеют крупные корпункты в Астану и сеть стрингеров (внештатных корреспондентов) в большинстве регионов Казахстана, при этом лишь несколько изданий имеют корреспондентов за рубежом.

Во всех регионах Казахстана действуют в общей сложности не менее 50 государственных и частных средств массовой информации. При этом в ряде регионов количество печатных и электронных СМИ значительно превышает существующее число СМИ в других регионах. Это во многом зависит от количества населения и сосредоточенности в регионе групп влияния (крупные финансовые группы, предприятия, бизнес), которые, как правило, являются владельцами местных СМИ.

Так, регионами-лидерами по числу СМИ в Казахстане являются Южно-Казахстанская, Актюбинская, Атырауская, Карагандинская, Павлодарская, и Восточно-Казахстанская области, где сосредоточены многие издания, известные своим профессионализмом и влиятельностью не только в этих регионах, но и за их пределами.

По мнению ряда экспертов, информационный рынок Казахстана среди стран Центрально-Азиатского региона развивается наиболее динамично. Вырабатываются механизмы, обеспечивающие реальную независимость средств массовой информации, в особенности от собственника. Казахстан приступает к решению вопроса о выработке механизма обеспечения равновесия свободы СМИ и их ответственности перед обществом. На повестке дня также стоит вопрос усиления рычагов демократического контроля деятельности СМИ.

Достижения Казахстана в плане экономического роста и политической модернизации за годы независимости признаются многие страны мирового сообщества. Высокие темпы экономического роста, богатая ресурсная база,

сOLIDный энергетический потенциал, сформированный слой среднего класса, развитый человеческий капитал и заложенные основы гражданского общества позволяют Казахстану уверенно смотреть в будущее. Стратегия развития Казахстана нацелена на построение демократии и гражданского общества, поскольку это осознанный выбор.

Республика и ее организации и граждане активно представлены в сети Интернет. Здесь кипит бурная жизнь: на форумах обсуждаются самые злободневные вопросы местного и общенационального масштаба, блоггеры выкладывают свои дневники и видеоролики и обмениваются впечатлениями о последних событиях общественной и культурной жизни, одноклассники и единомышленники находят друг друга через «Facebok», «Twitter», социальные сети, а на виртуальных форумах общаются стар и млад. В целом по итогам 2012 г. каждый пяти житель страны имеет доступ в Интернет.

На сегодняшний день средства массовой информации и власть оказывают влияние друг на друга. Сейчас мы не представляем жизнь без участия средств массовой информации - газет, радио, телевидения и Интернета. Потому что средства массовой информации играют важную роль в обществе.

Библиографический список

1. Современное состояние информационного рынка Республики Казахстан.
2. Код доступа: <http://medialawca.org>
3. Калиев Т. Иная сторона четвертной власти. <http://www.kazpravda.kz>
4. Сохранить дар столетий. <http://www.kazpravda.kz>
5. Горный Е. Интернет для журналистов // Русский журнал. 27.05.1999
6. Носик А. СМИ русского Интернета: теория и практика. Интернет для журналиста. М, 2000.
7. Кэрролайн Блэк. Конкретный и конкурентный. М, 2004.