

социативных образов. Обилие спортивных слов с переносным значением в публицистике можно рассматривать как лексическую незамкнутость спортивной терминологии в рамках общелитературного языка и как следствие тиражирования метафор журналистами.

Литература:

1. МакКормак Э. Теория метафоры. – М., 1990. – 499 с.
2. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / Урал. гос. пед. ун-т. – Екатеринбург, 2003. – 251 с.

УДК 070

Т. Карпыков,
студент

*Костанайского государственного университета
г. Костанай, Казахстан*

© Т. Карпыков

Научный руководитель –

кандидат филологических наук, профессор

О.Г. Кунгурова

КАЗАХСТАНСКИЕ РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ И СОЦИАЛЬНЫХ ТРАНСФОРМАЦИЙ

Аннотация. В статье рассматривается современное состояние казахстанской региональной журналистики под воздействием экономических и социальных факторов. В этих условиях региональные печатные СМИ находятся в поиске более эффективных методов функционирования.

Ключевые слова: медиасистема, трансформации, медиабизнес, экономика, социум

Abstract. The article discusses the current state of the Kazakhstan regional journalism under the influence of economic and social factors. In these circumstances, the regional print media are looking for more effective methods of operation.

Keywords: media system, transformation, media business, economics, society.

Экономические и социальные перемены в постсоветских странах актуализировали роль журналистики. Связано это с тем, что современные средства массовой информации, являясь социальным институтом, зачастую формируют повестку дня. В восьмидесятых годах XX века в жизнь советских граждан вошли такие понятия, как «гласность» и «перестройка». Политические события того времени стали ключевым моментом в развитии постсоветской медиасистемы.

В новых условиях влияние идей капитализма, политических сил и общества кардинально изменили структуру журналистики в странах СНГ, где была заимствована система западного функционирования, именуемая в исследованиях как англосаксонская модель журналистики. Появляются новые газеты, телекомпании, радио, а существующие государственные переходят в руки редакций или бизнесменов. Зачатки демократизации и либерализации экономики постсоветских стран способствовали возникновению медиарынка. Немаловажен тот факт, что приобщение советской экономики к мировой кардинально повлияло на отношения политики и СМИ. Конечно, полноценного медиарынка постсоветским странам пока сформировать не удалось, поскольку в постсоветской медиасистеме до сих пор сильны традиции, ориентированные на советские принципы.

Трудная ситуация возникла и в постсоветских исследованиях журналистики. Столкновение двух теорий, западной и советской, привело к тому, что в академических кругах возникают споры о важности тех или иных понятий и дисциплин журналистики. Дивестернизация исследований массмедиа повлияла на теорию журналистики. Особое место в изучении постсоветской журналистики занимают работы представителей московской школы – Е.Л. Вартановой [1], Я.Н. Засурского [2], М.В. Шкондина [3]; Санкт-Петербургской – С.Г. Корконосенко [4]; казахстанской – Г.Ж. Ибраевой [5].

Казахстанские СМИ в условиях экономических и социальных трансформаций продолжают формировать новую медиасистему. Однако зачастую региональная журналистика остается за гранью научных разработок социологов и экономистов, а то и попросту игнорируется ведущими исследователями. Восполняя этот пробел, попробуем на основе эмпирического метода проанализировать современное состояние казахстанской региональной журналистики при воздействии экономических и социальных факторов.

Влияние англосаксонской модели журналистики на развитие казахстанской происходит в значительной степени благодаря переходу

советских республик к рыночным отношениям. Известно, что основой западной модели являются ее рыночные механизмы, при которых аудитория выступает в качестве товара для рекламодателей. Конечно, Казахстан, как и многие другие страны СНГ, пока не может создать полноценную идеальную модель журналистики, в которой процветает плюрализм мнений и свобода слова. Во многом это связано с укладом жизни, менталитетом населения и другими национальными особенностями.

Система СМИ Казахстана сегодня представляет собой 2970 зарегистрированных средств массовой информации, где около 90% – периодические издания. Несмотря на волны экономического кризиса, в республике сохранена традиция издания центральных районных, городских и областных газет, которые поддерживаются местными органами. Однако в последние годы государство распродает 50% акций государственных СМИ частным владельцам, из-за чего в некоторых редакциях возникают перекосы с финансированием и нестыковки руководства с коллективом. Казахстанская медиасистема практически на 25% состоит из республиканских СМИ, которые в основном сосредоточены в столице Астане и городе Алматы.

Республиканские телеканалы в Казахстане «Хабар», «Казахстан», «Ел Арна», КТК, НТК, «Рахат», «Седьмой канал», «Астана» и 31 канал вещают как на русском, так и на государственном (казахском) языке. В республике функционирует более 20 информационных агентств.

«Золотым» временем для журналистики Казахстана принято считать 1990-е годы, когда повсеместно под лозунгом гласности открывались новые издания, телеканалы и радио, которые вступали в неравный бой за читателя. Многие издания того времени, олицетворявшие независимую журналистику Казахстана, уже закрылись. В конце 1990-х завершали свою деятельность некоторые республиканские телеканалы и радиостанции, которые позиционировали себя как независимые СМИ, обособленные от правительственных массмедиа. Многие редакции функционируют по сей день, однако кардинально изменили свою политику [6, с. 11–12]. При этом особую роль в развитии медиасистемы Казахстана играют региональные СМИ.

Возникшая в странах бывшего СССР в конце XX века, коммерциализация прессы сформировала новые направления в развитии журналистики. Одним из них является концентрация СМИ, которая обострила конкуренцию крупных медийных корпораций, принадле-

жавших государству и частым компаниям. Воздействие подобного рода на медиабизнес ознаменовало появление глобальных перемен, которые происходят из-за рыночных условий. Стоит отметить, что при концентрации увеличивается вытеснение слабых редакций сильными путем объединения в единый холдинг с целью эффективного использования финансов. Рассмотрим данные процессы на примере казахстанского регионального ТОО «Твой шанс», которое объединяет редакции двух газет и типографию.

ТОО «Твой шанс» появилось на рынке Костанайской области в 1998 году. Изначально в ТОО печаталась информационно-рекламная газета «Твой шанс». В 2002 году в структуре этого издания появился еженедельник «Наша газета», а также типография «Костанайский дом печати».

В условиях современного экономического кризиса опыт «Твоего шанса» является уникальным, с точки зрения эффективного ведения медиабизнеса в регионе. Компания интегрировала газеты и типографию путем вертикальной мономедийной концентрации, при работе которой особое внимание уделяется эффективным стадиям производства газеты. Еженедельник «Наша газета» печатается в собственной типографии, при этом сохраняя и используя экономнее финансовые средства на производстве номера.

В 2007 г. в поисках подходящего дизайна проведен редизайн газеты, который спроектировал приглашенный немецкий специалист Ханс Петер Яниш. Газета изменила не только визуальные характеристики, но и поменяла структуру издания, добавив новые рубрики. При этом изменилось оформление и структура сайтов периодических изданий. В нынешнее время издания находятся в процессе активного перехода газет в Интернет. К сожалению, этот процесс для региональной журналистики является болезненным. И не только в плане экономическом. В условиях полной конвергенции еще не готовы работать и сами журналисты.

Ныне печатные СМИ РК находятся под воздействием трех основных явлений, препятствующих свободной деятельности на рынке. В первую очередь, это последствия финансового кризиса (в 2015 году в связи с девальвацией национальной валюты тираж многих СМИ уменьшился, сократился объем некоторых региональных изданий). Изменения в социальной среде также влияют на развитие прессы (снижение интереса к чтению). Немаловажное значение имеет и раз-

вивающиеся компьютерные технологии, в частности Интернета. Однако это далеко не все проблемы региональной прессы.

Нынешний финансовый кризис в стране заставил медиаменеджеров пересмотреть бизнес-модели редакций, особенно региональных СМИ. Сегодня на повестке дня не только экономическое положение, но и вопрос о профессиональной готовности печатных СМИ к переходу в новую среду – в киберпространство. На современном этапе это основная проблема, которая возникла в процессе деятельности региональных газет.

Современная практика казахстанских СМИ демонстрирует следующее: сегодня печатные издания вынуждено проявляют интерес к качеству сетевых медиапродуктов, повышению роли новых технологий. Во многом это связано с социальными вызовами – активизацией мобильной телефонии, ростом числа пользователей Интернета, снижением культуры чтения. То есть со всем тем, что способствовало повышению значимости электронных версий газет. В результате этих трансформаций пресса изменила структуру своей деятельности. В частности, технологические возможности редакции расширили способ подачи информации.

Медиааналитики заговорили о скорейшем вымирании прессы, однако немецкий философ Норберт Болц предложил другой вариант, внушающий оптимизм. Процесс функционирования сетевых и традиционных массмедиа он предложил охарактеризовать как медиасожительство. По его мнению, традиционная журналистика в современных реалиях является не вытесненной из рынка, а добавленной к новым способам подачи информации [7, с. 25]. Эта мысль наиболее ярко демонстрирует основную идею конвергенции журналистики с Интернетом, к чему неуклонно стремятся газеты всего мира, в том числе и казахстанские региональные.

В качестве примера технологической трансформации предлагаем обратить внимание на областной еженедельник «Наша газета» и региональную общественно-политическую газету «Костанайские новости», тираж которой в Костанайской области самый высокий.

Сайт еженедельника «Наша газета» воспринимается в Костанайской области как один из успешных. Коллектив редакции учитывает развитие социальных медиа, увеличение роли интерактива. Благодаря этому газета сформировала за последнее десятилетие свою аудиторию в Интернете.

Безусловно, развитие газеты в киберпространстве заставляет задуматься о формировании стратегии развития рекламной деятельности. В Казахстане реклама в газете – явление привычное, поскольку аудитория еще не отошла от традиций привычных бумажных СМИ. Однако тиражи многих специализированных рекламных газет свидетельствуют об обратном. Так, например, информационно-рекламная газета «Твой шанс» в 2010 году печаталась тиражом в 18 000 экземпляров. В 2015 году тираж газеты упал до 4 000 экземпляров. Как правило, многотысячные просмотры и подписки в социальных сетях и на сайте привлекают рекламодателей больше, нежели газеты.

Газета «Костанайские новости», хотя и находится под крылом крупной агропромышленной компании Казахстана, тоже испытывает экономические трудности. Во многом они тоже связаны с падением тиража. Нынешний финансовый кризис в стране заставил редакторов и менеджеров издания оценить возможности Интернета. Ведь электронный вариант газеты – единственное спасение от закрытия издания. Сейчас сайт газеты представляет собой достаточно масштабную площадку для размещения новостей. Однако четких механизмов, способных улучшить работу онлайн-версии, пока еще не разработано.

Анализ контента этих региональных изданий во временном аспекте показывает, что с каждым годом на сайтах газет становится все больше рекламы. В первую очередь это говорит о том, что предлагаемая площадка – эффективный вариант размещения рекламной продукции, а также ответ на запрос времени.

Таким образом, актуализация проблемы социального и экономического влияния на журналистику позволила ответить на многие вопросы, зачастую возникающие в профессиональном сообществе. Формирование и развитие казахстанской медиасистемы, на наш взгляд, невозможно без участия региональных СМИ, поскольку последние формируют не только имидж и информационную картину регионов, но и республики. Медиакризис, который возник в результате политических, социальных и экономических перемен, создал трудности в региональной журналистике. Многие нерешенные вопросы, касающиеся эффективной деятельности в условиях рынка, остаются открытыми до сих пор. И решение их возможно при активном сотрудничестве практиков и теоретиков. Первые выдвигают условия, вторые предлагают их решение, формируя необходимые для этого комбинации методов.

Опыт казахстанских СМИ демонстрирует то, что без учета национальных, культурных идентичностей невозможно построение единой и всеобъемлющей медиасистемы, которая поможет сформировать общую картину развития казахстанской журналистики.

Литература:

1. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. – М.: МедиаМир, 2014 – 280 с.; Медиасистема России: учеб. пособие / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: «Аспект Пресс», 2015. – 384 с.
2. Засурский Я.Н. Система средств массовой информации России / Я.Н. Засурский. – М.: Аспект Пресс, 2003.
3. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М.В. Шкондин. – М.: Пульс, 2002.
4. Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. Учеб. пособие – М.: Логос, 2010. – 242 с.
5. Ибраева Г.Ж. На перекрестке коммуникации: журналистика, медиа Казахстана. – Алматы: Қазақ Университеті, 2013.
6. Результаты исследования «Масс-медиа Казахстана: ключевые игроки, возможности, потребности и риски» / ред.-сост. В. Абрамов. – Международный центр журналистики MediaNet. – Алматы, 2009. – 85 с.
7. Больц Н. Алфавит медиа. – М., 2011.

УДК 070:004

ББК Ч600.003.6

Е. Кудрявцева,

студент

Чувашского государственного университета

имени И.Н. Ульянова

г. Чебоксары, Россия

© Е. Кудрявцева

Научные руководители:

доктор исторических наук, профессор

А.А. Данилов;

кандидат исторических наук, доцент

М.Г. Данилова

СЕТЕВАЯ ПРЕССА

Аннотация. В статье дается оценка деятельности сетевой прессы, ее место на современном медиарынке России. Отражены качест-