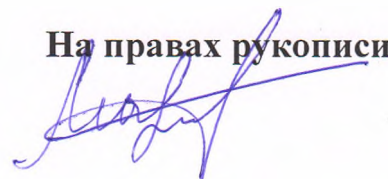


**МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
РОССИЙСКО-ТАДЖИКСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ**

**На правах рукописи**



Валимамедова Мадина Гаязовна

**Освещение детско-юношеской и молодежной тематики в  
периодической печати Кыргызской Республики**

Диссертация  
на соискание ученой степени  
кандидата филологических наук

**Научный руководитель:**  
доктор филологических наук,  
доцент Муллоев Ш.Б.

Душанбе – 2020

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. РОЛЬ И МЕСТО ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ И МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЫ В КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ.....	10
1.1. Исторические предпосылки развития детско-юношеской и молодежной прессы Кыргызстана.....	10
1.2. Детско-юношеская и молодежная пресса Кыргызстана в условиях глобализации.....	46
ГЛАВА 2. О МОДЕЛИ СОВРЕМЕННОЙ КЫРГЫЗСКОЙ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ И МОЛОДЕЖНОЙ ПЕЧАТИ.....	68
2.1. Детско-юношеские и молодежные СМИ Кыргызстана в контексте новых социально-политических условий.....	68
2.2. Тенденции развития содержания и формы детско-юношеских и молодежных изданий.....	93
ГЛАВА 3. ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВМЕСТНЫХ МОЛОДЕЖНЫХ ИЗДАНИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ.....	108
3.1. К вопросу о жанровой классификации журналистских текстов.....	108
3.2. Жанрово-тематические предпочтения в совместных молодежных периодических изданиях России и Кыргызстана.....	113
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	129
БИБЛИОГРАФИЯ.....	134

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования** предопределяется тем, что на сегодняшний день система печатных периодических изданий Кыргызской Республики, особенно имеющих своей целевой группой детско-юношескую и молодежную аудиторию, претерпевает значительную трансформацию.

Детско-юношеская и молодежная пресса являются самостоятельным звеном или направлением журналистики, которые, в свою очередь, подразделяются на две части:

а) средства массовой информации, специализирующиеся на детско-юношеской и молодежной массовой аудитории;

б) детско-юношеские и молодежные рубрики в периодической печати, программы на радио и телевидении.

Если в специальной детско-юношеской и молодежной прессе освещается в основном соответствующая тематика, то в других СМИ данная тематика отражается частично в зависимости от тех целей и задач, которые перед собой ставит то или иное издание, радиоканал и телеканал.

В обоих случаях целевой аудиторией является молодое поколение общества - дети, подростки и молодежь, а потому мы должны говорить о детско-юношеской (подростковой) и молодежной журналистике, как самостоятельном тематическом направлении журналистики, наряду с другими сегментами, такими как женская, литературная, медицинская, общественно-политическая, желтая (бульварная), образовательная, сатирическая, музыкальная, театральная, музыкальная, экономическая, гражданская и т.п.

Развитие и успешное внедрение молодежной политики должно основываться на последовательной государственной политике, которая учитывает интересы и мнения этой прослойки общества, начиная с детско-юношеского периода. Для этого необходимо постоянно изучать настроение молодежи и проблемы, которыми она живет и озабочена. Этими проблемами занимаются различные науки, они также отражены в разных

государственных стратегиях и других документах. Наряду с ними СМИ широко, для массовой аудитории освещают проблемы молодежи, которую, в свою очередь, изучает и анализирует журналистская наука.

Проблемы молодежи и молодого поколения в периодической печати Кыргызской Республики освещаются по двум направлениям, отмеченным выше: в специальной детско-юношеской и молодежной прессе и в других периодических изданиях.

Исходя из этого, с учетом обширности данного направления изучение исторических предпосылок формирования детско-юношеской и молодежной прессы Кыргызской Республики, особенностей функционирования молодежных изданий способствует более точному пониманию сущности и специфики современной детско-юношеской и молодежной прессы, ее способности участвовать в формировании общественного сознания и мнения, определять жизненные ценности и ориентиры для молодого поколения населения Кыргызской Республики.

Необходимо отметить, что развитие прессы Кыргызской Республики, в том числе, детско-юношеской и молодежной, очень тесно связано с процессом становления печатных изданий СССР и теми принципами, которые тогда были заложены в основу деятельности средств массовой информации. Изучение исторических особенностей становления средств массовой информации в Кыргызской Республике, освещавших общественную жизнь и ценности молодежи в советский период, является необходимой предпосылкой для понимания задач, стоящих перед молодежной прессой и освещением молодежной тематики на современном этапе.

Исходя из этого, выбранная для исследования тема является весьма актуальной и представляет определенный интерес для современной науки журналистики.

**Степень научной разработанности** данной проблемы. Весомый вклад в исследования по печатной журналистике СНГ внесли такие авторы,

как А.А. Тертычный, Д.Г. Бекасов, С.М. Гуревич, Е.П. Прохоров, Я.Р. Симкин и т.д.

Вопросы национального самосознания, языковой политики, а также вопросы, непосредственно касающиеся исследования жанров литературы и средств массовой информации, не раз поднимались учёными из стран Центральной Азии: М.С. Имомзода, А.Н. Нуралиевым, М.А. Абдуллозода, Н.Н. Салиховым, Ш.Б. Муллоевым, Д.М. Садуллаевым, М.Б. Муродовым, М.А. Мукимовым, А.А. Рахимовым, А.А. Куватовой и другими.

Если говорить о кыргызстанской периодической печати, то можно отметить, что достаточно хорошо освещены вопросы её истории, взаимодействия с государством и обществом. Заметными авторами советского периода в этой сфере стали Н. И. Бутенко, В. Д. Гурин, С. Кудайбергенов, И. Г. Тарасов, К. Сооронбаев, Т. А. Шаймергенова, Р. З. Кыдырбаева, С. Е. Малов, Ж. Таштемиров, а после распада СССР и в настоящее время этими вопросами занимаются Г.К. Ибраева, Э.Р. Нуркулова, С. В. Куликова, А. А. Князев, А. Д. Халилов, Н. К.Аманкулова, Б. Ж. Асанова, А. Р. Түмөнбаев, Ж. Бакашова, Б.Ж. Тогонбаев, С. У. Усупов, А.С. Кацев, И. В. Деева, С. Нурматова и ряд других авторов.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что в данной работе впервые представлен исторический контекст формирования системы молодежной прессы в Кыргызстане, рассмотрено влияние советского опыта построения, системы СМИ, проведен анализ сложившейся структуры и принципов взаимодействия СМИ, государства и гражданского общества. Новым является также анализ тенденций в сфере СМИ, связанных с процессами глобализации в мире.

**Объектом** исследования выступают особенности становления и развития детско-юношеских и молодежных периодических изданий Кыргызской Республики в советский и постсоветский периоды.

**Предметом** исследования является детско-юношеская и молодежная тематика в периодических изданиях Кыргызской Республики.

**Целью** исследования является анализ детско-юношеской и молодежной тематики в кыргызской прессе, как кыргызоязычной, так русскоязычной, изучение роли советского опыта и результатов изменений постсоветского периода при формировании и развитии детско-юношеской и молодежной прессы Кыргызстана.

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие **задачи**:

1) рассмотрение основных характеристик детско-юношеских и молодежных средств массовой информации советского и постсоветского периодов в Центральной Азии;

2) изучение типологии детско-юношеских и молодежных русскоязычных средств массовой информации в Кыргызской Республике на современном этапе;

3) анализ детско-юношеской и молодежной прессы Кыргызстана в контексте новых социально-политических условий;

4) определение наиболее типичных черт детско-юношеской и молодежной прессы Кыргызстана с учетом глобализационных процессов;

5) анализ тенденций развития содержания и формы детско-юношеской и молодежных русскоязычных изданий Кыргызстана в настоящее время;

6) рассмотрение жанрово-тематических особенностей и детско-юношеской и молодежных изданий Кыргызской Республики на современном этапе.

**Эмпирическая база исследования.** Источниками для исследования стали такие периодические издания разных лет, как кыргызскоязычные «Ленин чилжаш», «Фрунзе Шамы», первый «Эркин-Тоо» (1924 г.), «Кызыл Кыргызстан», «Советтик Кыргызстан», «Кыргызстан Туусу», «Кыргыз Туусу», новый «Эркин-Тоо» (1991 г.), «Жаштыкжар чысы», «Асаба», «Кыргыз Руху», «Бишкек Шамы» и «Аалам», а также русскоязычные «Пишпекский листок», «Крестьянский путь», «Советская Киргизия»,

«Комсомолец Киргизии», «Вечерний Фрунзе», «Слово Кыргызстана» (и его приложение «СК.В конце недели»), «Вечерний Бишкек» (включая пятничные номера), «ResPublica», «Дело№», «Свободные горы», «Московский комсомолец-Азия».

Источниками по детско-юношеской прессе послужили такие советские и постсоветские периодические издания, как «Кыргызстан пионеры», журнал «Байчечекей», газетп»Ай-Данек», отдельные детские страницы в «Zaman-Кыргызстан» и региональное издание «Классташ».

Материалом послужили журналистские произведения различных жанров, представленные на страницах этих периодических изданий.

**Теоретическая значимость** работы состоит в том, что проделанное исследование исторических основ становления кыргызстанской детско-юношеской и молодежной прессы является значимым с теоретической и научной точек зрения и позволяет определить дальнейшие направления развития молодежной прессы в Кыргызской Республике.

**Практическая значимость** диссертации заключается в том, что полученные выводы и результаты научных исследований могут быть положены в основу дальнейших научно-теоретических разработок вопросов, связанных с молодежной прессой в Кыргызской Республике, ее статусом и перспективами развития, а также использованы при преподавании соответствующих курсов на факультете журналистики.

**Методологическую основу** исследования составляет система обще-и частно-научных методов, среди которых в качестве основных можно выделить метод анализа, синтеза, исторический, системный, сравнительный.

#### **Основные положения, выносимые на защиту:**

Анализ детско-юношеской и молодежной прессы в Кыргызской Республике позволяет сформулировать положения, выносимые на защиту.

1) История печатных средств массовой информации в Кыргызстане XX –XXI вв. неразрывно связана с историей развития публицистики и журналистики, а также информационной политики России и Советского

Союза аналогичного периода, отражает экономические, идеологические и культурные изменения на всем постсоветском пространстве.

2) Формирование и развитие средств массовой информации в новой политической реальности после обретения независимости характеризуется переоценкой значения советского периода в истории страны, изменением содержания и формы, отсутствием единой информационной политики, а также изменением роли журналистики в формировании основных элементов гражданского общества.

3) Российские печатные средства массовой информации молодежного направления на местном информационном рынке оказывают существенное влияние на республиканскую прессу (русскоязычную, кыргызскоязычную, кыргызско-русскоязычную).

4) Процессы глобализации, расширения информационного пространства, усиление роли интернета влияет на систему средств массовой информации в Кыргызской Республике, прежде всего, на детско-юношескую и молодежную прессу, на соотношение авторских материалов и перепечаток, а также методы использования средств массовой информации в интересах политических партий, общественных объединений, отдельных групп гражданского общества.

5) Существенная трансформация языка периодических детско-юношеских и молодежных средств массовой информации под запросы сегментов аудитории, изменение формата и дизайна печатной продукции с явным отходом от исторических традиций и усилением ненормативного компонента.

**Апробация работы.** Апробация ключевых положений диссертационного исследования осуществлялась в публикациях статей, обсуждениях на круглых столах, международных научных конференциях, в том числе, проводимых посольством Российской Федерации в Кыргызстане и кафедрой международной журналистики Кыргызско-Российского Славянского университета им. Б.Н. Ельцина (КРСУ).



**Структура работы.** Работа состоит из введения, трех глав, шести разделов, заключения, списка использованной литературы.

# **ГЛАВА 1. РОЛЬ И МЕСТО ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ И МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЫ В ПОСТСОВЕТСКОМ КЫРГЫЗСТАНЕ**

## **1.1. Исторические предпосылки развития детско-юношеской и молодежной прессы Кыргызстана**

Особенности детско-юношеской и молодежной прессы в Кыргызской Республике в тот период, когда она находилась в составе Союза Советских Социалистических Республик, и в настоящее время, нельзя понять без анализа отдельных исторических аспектов, оказавших свое влияние на формирование системы средств массовой информации в целом, а также ее контентной составляющей в частности.

История Кыргызстана XX-го и начала XXI-го веков неразрывно связана с историей России, что предопределило становление и развитие большинства аспектов общественного уклада республики. Тесное политическое, экономическое и культурное взаимодействие народов Кыргызстана и России, оказало свое влияние на формирование практически всех сфер общественной жизнедеятельности нашей республики, включая журналистику.

«Четвертая власть» в любом обществе зависит от особенностей его политико-экономического развития, духовных и нравственных приоритетов, идентификации задач общественного развития, принципов и подходов, которые утверждаются на протяжении длительного периода. Поэтому невозможно анализировать развитие средств массовой информации в отрыве от общего исторического контекста. Между тем, во многих современных исследованиях, посвященных изучению журналистики постсоветского пространства, этот контекст учитывается зачастую односторонне, как возможность тотальной критики социалистической реальности и, соответственно, методов ее отображения в прессе. В таких работах средства массовой информации рассматриваются в отрыве от социально-политических условий их существования, без учета эволюции общественного процесса в целом. Такой подход обусловлен тем, что журналистика

советского периода была составной частью идеологической работы государства, используемой в соответствии с приоритетными задачами общественной жизни того или иного исторического периода.

Советское государство, по нашему мнению, сумело успешно реализовать на практике разработанную им политику в отношении прессы. С одной стороны, в исторически краткий срок оппозиционная журналистика, включающая в себя газеты и журналы различных политических партий, была лишена возможности выхода к широкому читателю, что привело к ее практическому уничтожению; а, с другой стороны, партийным идеологам удалось создать и укрепить разветвленную сеть партийных изданий, что стало результатом формирования общего пропагандистского механизма.

В советское время действия пришедшей к власти большевистской партии в отношении прессы однозначно оценивались как единственно верные, соответствующие потребностям становления нового государства, неизбежные для ситуации того периода. В прошедшие после распада СССР годы, наоборот, расхожими стали суждения об «излишней жестокости» в деле практической реализации политики в области консолидации общества, идеологической и пропагандистской работе, роли СМИ. По мнению В.В. Ворошилова «и в том, и другом случае имеет место определенная крайность в оценке явлений, относящихся к профессиональной журналистской сфере» [28, с. 13].

Приход партии большевиков к власти был предопределен всей предшествующей историей страны, и, в частности, перманентным «бунтарством», которое проявлялось на различных «этажах» социально-политической лестницы. Нигилизм по отношению к существующей власти традиционно находил место в многочисленных народных недовольствах, восстаниях, представители правящих кругов выражали свои властные потребности в дворцовых переворотах. Эти проявления недовольства развитием общества со стороны разных социальных слоев

свидетельствовали, во-первых, об отсутствии всеобщего признания легитимности власти, а во-вторых, о готовности общества к изменениям.

Кардинальное изменение существующей системы государственных и общественных отношений оказалось хотя и болезненной, но, тем не менее, «привычной формой преобразования жизни в России» (Н.А. Бердяев о существовании «пяти разных России» с момента установления христианства: киевской, татарского периода, московской, петровской и императорской). Стремление к абстрактным идеалам справедливого общества строилось не только на идее разрушения, но и утверждении авторитарного характера власти. Соединение этих двух, с первого взгляда, взаимоисключающих моментов обусловило сущность, формы и тенденции развития всех аспектов общественной жизни, включая и средства массовой информации.

Без рассмотрения культурно-этических основ отмеченной авторитарности представляется сложным определить оценочное отношение к более конкретным вопросам и, в частности, к журналистике, выступающей одним из наиболее значимых инструментов формирования общественного сознания.

Основополагающая идея, наложившая отпечаток и на события октября 1917 г., проявилась в «созидательной силе разрушения», претендует на влияние на эмоции и представления каждого отдельного человека. Усиление этих настроений прослеживалось в этот исторический период во многих европейских странах, что происходило благодаря ряду значительных открытий в области естественных наук, повлиявших на развитие философского детерминизма и материалистского понимания формирования и развития человека и общества. Воздействие этих идей чувствовалось в России и проявилось у части интеллигенции в выраженной решимости преобразовать окружающий мир.

Идея В.И. Ленина о создании большевистской организации, построенной по принципу демократического централизма со строгим подчинением избранному ею руководству – центральному комитету,

отчетливо обозначила авторитарные тенденции в развитии самой партии. Однако и предлагаемый партией план реформирования всего общества носил черты этого сценария.

Нельзя не отметить, что авторитарное правление в кризисные периоды истории страны выступало как базовая предпосылка консолидации всех общественных сил. В послереволюционный и послевоенный периоды это выразилось в подчинении всех сфер жизни, в предании им однотипной направленности развития для противостояния опасности.

Идеология с начала существования советского государства играла исключительно важную роль в формировании сознания людей. После провозглашения нового социалистического строя она проявила себя в утверждении важнейших принципов: партийного, классового, идеологического. Строгое следование этим основополагающим принципам обеспечило преемственность общей эволюции политической власти и отразилось на организационных принципах существования советской журналистики, определив также методы воздействия на аудиторию.

Организация работы согласно принципу партийности оставила существенный отпечаток на всю политическую и общественную жизнь. В частности, этот принцип проявился в последовательной ликвидации большевиками уже к 1922 г. всех политических партий, в запрете оппозиционных мнений внутри самой РКП(б). Так, на X съезде РКП(б) в марте 1921 года была принята резолюция «О единстве партии», признававшая недопустимость любой фракционности в ее рядах. Согласно же новому партийному Уставу, принятому в 1924 г., Центральная контрольная комиссия (ЦКК) и соответствующие комиссии на местах были призваны бороться с группировками и фракционными движениями внутри партии [34, с. 15].

Утверждение принципа классовости было построено на ленинской идее о диктатуре пролетариата. Внедрение этой идеи в массовое сознание осуществлялось посредством разнообразных форм культурно-

просветительского воздействия, включая прессу. С первых лет советской власти был установлен партийный контроль над содержанием не только печатной продукции, но и произведений искусства. Одно из главных требований заключалось в том, чтобы всеми доступными средствами – культуры, искусства, средств массовой информации – выдвигать на первый план средствами культуры образ человека труда, акцентировать его классовую принадлежность, убеждать в безусловной правоте сознания, присущего трудящимся в отличие от представителей дворянства, буржуазии, духовенства и др.

Ситуация с активной пропагандой большевистских ценностей изменилась в период новой экономической политики (НЭП). Формирование частичных рыночных отношений привело к развитию плюрализма. Однако и в этот период становление социалистической идеологии не прекращалось. Так, в соответствии с постановлением Совета Народных Комиссаров от 12 декабря 1921 года «ни одно частное издательство не могло возникнуть без разрешения Государственного издательства или соответствующего местного органа».

Вышеупомянутый Госиздат появился после принятия еще в 1919 году постановления Всероссийского Центрального Исполнительного комитета – «в целях создания единого государственного аппарата печатного слова в РСФСР». С момента своего создания его основной задачей было установление монополии на книгоиздание, а также контроль над всей печатной продукцией, издаваемой в стране. Государственное издательство, будучи монополистом, например, распоряжалось всем бумажным запасом. В задачу этой структуры входили также организационные мероприятия по отношению к другим издательствам, существовавшим в то время, утверждение и утверждение их планов и программ своей деятельности.

Следует признать, что цензура как форма идеологического контроля является неотъемлемой частью государственного механизма, его социально-гуманитарной традиции. По этой причине принципиальное отрицание

цензуры в той или иной форме является идеалистическим. В России еще до революции 1917 года существовали традиции этого явления.

Официальную позицию можно было бы выразить в следующей формулировке: все, что противостоит религии, господствующей морали и власти, запрещено. Проверялась поступающая в страну Иностранная литература, театральные постановки, периодические издания. Эта ситуация не была уникальной. Проблема для российского общества, однако, с самого начала состояла в том, что такое понятие, как «государственные интересы», трактовалось крайне узко, с позиций монархической (авторитарной) власти, часто заменявшей закон. Поэтому цензура была явно ограничительной [41, с. 88].

Период с февраля по октябрь 1917 г. был одним из самых благоприятных для всей истории российской журналистики. Достаточно сказать, что в апреле этого года Временное правительство приняло новый закон о печати, в котором отмечалось, что «печать и торговля произведениями печати свободны», и «применение к ним административных взысканий не допускается». Однако этот и подобные ему периоды послабления контроля власти над сознанием общества были непродолжительными.

Преемственность традиций в советский период проявилась в укреплении цензурного механизма, изменился угол зрения, теперь требование цензуры диктовалось с позиций классового подхода. То, что этот подход не вызвал противодействия со стороны широких слоев населения, свидетельствует об их внутренней готовности принять его.

Стремление к консолидации общественных сил проявилось не только в «чистой» идеологии, но и в экономике. Власти с самого начала приступили к национализации частных предприятий, созданию новых промышленных производств. Подобным тенденциям подчинялся процесс и в сфере журналистики. Отличительной особенностью этого периода было появление большого количества новых изданий. Произошло создание тщательно

продуманной, нацеленной на решение конкретных задач, разветвленной системы средств массовой информации.

В отличие от стран Западной Европы, где появление изданий было связано, в первую очередь, с утверждением частных коммерческих интересов, средства массовой информации на советском пространстве с самого начала возникали как официальные органы информации, являясь сторонниками и уполномоченными проводниками государственного политического курса. Новая советская пресса отразила в себе структурно-организационные особенности самой партии, принцип демократического централизма. Это выразилось в подчиненности практически всех изданий партийным комитетам в центре и на местах, а также подчиненности нижестоящих органов печати вышестоящим. Еще одной существенной чертой этой системы было утверждение в ее рамках новой содержательной модели средств массовой информации, исходя из интересов массовой аудитории того времени.

Конец 20-х гг. стал рубежом, когда монополия партии на политическую власть, сращивание партийного и хозяйственного аппаратов открыли путь к формированию и укреплению авторитарной командно-административной системы, провозгласившей интенсивный процесс преобразования экономики на основе победившей коммунистической идеологии.

С одной стороны, происходило насильственное изменение сложившихся в области печатного дела отношений и традиций. С другой стороны, годы «строительства социализма» можно характеризовать и как период конструктивной политики в отношении средств массовой информации. Основными задачами этой политики было упрочение посредством средств массовой информации влияния идеологии партии на общество, формирование всенародного доверия к институтам власти, пропаганда гуманистических ценностей, публикации в рамках преодоления безграмотности, утверждение основных нравственных ценностей и т.д.



История журналистики Кыргызстана определена реалиями существования Средней Азии в составе Российской империи. Без общей характеристики воздействия политики России оценить ее влияние на население Кыргызстана крайне сложно. Именно после включения центрально-азиатских территорий в состав России появились первые печатные издания на местных языках, в том числе, и на кыргызском языке. Собственное развитие журналистики Кыргызстана началось после Октябрьской революции.

Первоначальные десятилетия XX столетия представились для Туркестана, составляющей коего считался сегодняшняя Киргизия, критическими. Возникли издания на тюрко-татарском языке, но кроме того на фарси, каковые выпускались в Российской Федерации, на Кавказе, в Стамбуле, Индии, Египте, а также были востребованными в интеллектуальных пластах жителей территории. В данный промежуток стали возникать разнообразные цивилизованно-просветительные места, библиотеки, средние учебные заведения, печатные издания.

Появление, а также формирование периодической прессы в Туркестане бытовало условием периода, условием финансовых, общественных, а также общественно-политических перемен в местности. Под сильным влиянием Российской Федерации совершается устранение прежний финансовой замкнутости, обособленности не только лишь единичных областей, но и вообще Средней Азии.

В 1917 г. вплоть до победы социалистической революции в Средней Азии, согласно недостаточным сведениям, выпускалось приблизительно 20 печатных изданий. Из них 6 существовали на местных языках. Статьи и другие материалы, печатавшиеся в данном печатном издании, в подавляющей основной массе, так либо по другому, были ориентированы на идейное влияние на категории жителей районных национальностей, применяя характерные черты восприятия мусульманских наций.

Важное для формирования СМИ значение обладал выпуск печатного издания «Туркестанские ведомости». Главной проблемой данного издания было оповещение местных должностных лиц с указами местной администрации, а также продвижение познаний по истории, географии, литературе, естественным наукам.

В разделе «краткие новости» содержалась информация о заметных открытиях. Газета играла важную роль в пропаганде русской культуры и искусства, выступала пропагандистом научных знаний, поощряла своих читателей к изучению русской науки, активно пропагандировала образование среди женщин. Это издание сыграло важную роль в развитии литературного языка.

Редактор газеты Н. П. Остроумов в рапорте, направленном в канцелярию Туркестанского генерал-губернаторства, подчеркивал, что газета полностью отвечает своему назначению, она издается:

1. Информация о приказах Военного губернатора Сырдарьинский области, относящиеся к местному населению;
2. Разъяснения распоряжений высшей администрации;
3. Заметки исторического и этнографического характера, а также научные сведения о вредных привычках или обычаях местного населения, например, о наркотиках, объяснения явлений природы (лунные затмения, землетрясения), краткие описания замечательных открытий и изобретений, усовершенствования в области науки, искусства, ремесел.
4. Описание некоторых особых происшествий в крае;
5. Объявления редакции газеты.

Освещение этих вопросов, преследовало определенные цели и имело прогрессивное значение для местного населения. В годы первой русской революции проводником большевистских идей в крае становится «Русский Туркестан». В ней печатались статьи, посвященные марксистско-ленинской теории о диктатуре пролетариата, роли рабочего класса в революции, об отношении к крестьянству и т.д. «Русский Туркестан» в своих статьях,

материалах выступает за солидарность, организованность всех рабочих края, страны в целом, поддержку всех против существующего строя».

Результатом помощи опытных партийных публицистов кадрам местной печати стал журнал «Звезда Востока», первый номер которого вышел в Москве в честь 4-й годовщины Октябрьской революции. Журнал издавался членами литературно-газетного кружка при коммунистическом университете восточных рабочих. Члены этого объединения ставили перед собой цель - научиться работать в газете, изучить газетное дело, научиться превращать газету в действенный инструмент просвещения и коммунистического воздействия на массы. В течение трех месяцев журнал выходил на нескольких языках. Многие статьи были посвящены проблемам революции. Программа и план всех публикаций, порядок размещения материалов, верстка, разработка тем и отдельных статей осуществлялись коллективно. В связи с тем, что люди кружка были разных национальностей, все беседы велись на русском языке, и каждый писал статьи на своем, родном языке. Так появился первый номер журнала «Звезда Востока».

Журнал состоял из четырех разделов: общественно-политического, литературно-художественного, юмористического и музыкального, а содержание и характер журнала были интернациональными. Его статьи, написанные на 11 языках народов Советского и зарубежного Востока, пропагандировали идею классовой общности, идею социалистического интернационализма. Всероссийское объединение востоковедов при Народном комиссариате национальностей в 1922 году начало издавать журнал «Новый Восток». Журнал, всесторонне освещавший жизнь Востока, имел постоянные рубрики: политико-экономические, историко-этнографические, материалы и документы, библиографии. Интерес вызвали рецензии на книги по изучению Востока, которые печатались в каждом номере этого издания. В работе периодического органа принимали участие видные ученые и специалисты Востока. Много интересных статей было посвящено прессе среднеазиатских республик. Так, например, в 1923 году

журнал опубликовал большую статью о Бухарской печати, рассматривая вопрос о формировании периодической печати в Бухаре как в Советский, так и в дореволюционный периоды.

Было опубликовано Приложение к газете центральной власти-страницы Ленинской молодежи, которая, начиная с 1926 года, выходила раз в неделю. Эти страницы содержали материалы о деятельности организации Комсомола национальных республик.

С преобразованием Киргизской Автономной Советской Социалистической Республики в Советскую Республику в октябре 1929 года в Кыргызской журналистике наблюдается увеличение количества и тиражей периодических изданий в республике. Стали выходить первые районные и областные газеты.

Как и в каждой советской республике, во вновь образованной Киргизской ССР был создан ряд газет и журналов, деятельность которых осуществлялась только в рамках требований и задач Коммунистической партии. В 30-е годы деятельность прессы была в основном направлена на освещение мер, принимаемых республикой в аграрном секторе и для освоения новых земель.

Период Великой Отечественной войны занимает особое место в истории журналистики Кыргызской Республики, как и всей советской журналистики. В эти годы в системе печати отмечались характерные для военного времени изменения. Вся деятельность периодической печати была подчинена нуждам военного положения.

После Великой Отечественной войны в республике вновь возросло количество газет и журналов и их тираж. Возобновилось издание газет и журналов, деятельность которых была прекращена во время войны. Снова стали появляться республиканские газеты.

В последующие десятилетия основная задача прессы Кыргызской Республики сводилась к освещению процесса выполнения задач пятилетних планов в сфере народного хозяйства. Ежедневные газеты в этот период были

самыми крупными и влиятельными изданиями республики и играли ведущую роль в освещении строительства крупных промышленных объектов народного хозяйства республики. Средства массовой информации стали проводниками инициативы «Рабочей эстафеты» - эффективной формы соревнования среди строителей и тружеников, поддерживаемой печатью, - которая получила широкое распространение и была признана и в других республиках Советского Союза.

В 60-70-е годы одной из центральных тем республиканской, областной и районной печати Кыргызстана была дружба народов и интернациональное воспитание. На страницах газет и журналов появились такие рубрики, как «В семье единой», «Наша сила в дружбе», «Нерушимое единство».

Освещение жизни всех народов Советского Союза на страницах печати стало традицией. Внимание газет и журналов к этой теме особенно усилилось в связи с подготовкой празднования 50-летия образования СССР. В газетах постоянное место заняли такие рубрики, как «В Советском Союзе», «По родной стране», «На просторах нашей Родины», «В семье единой», «В братских республиках».

В 80-е годы стали заметными количественные и качественные изменения в системе периодической печати. В этот период существенно улучшилось материально-техническое обеспечение полиграфических предприятий, появившиеся станки для офсетной печати улучшили качество периодических изданий.

В периодической печати рассматриваемого периода расширился круг тем и жанровое разнообразие. На страницах изданий значительное место, как и прежде, занимали два новостных жанра – новостная хроника и отчет и один публицистический – статья. Новостная хроника являлась основным содержанием газет того времени, новостные материалы сообщали читателям о важнейших событиях дня. Другая большая часть материалов на страницах газет данного периода – отчеты – представляют собой детальные рассказы о

важных политических, экономических, культурных событиях, происходивших в республике.

Что касается статей, то многие из них были написаны партийными функционерами, которые публиковали материалы в связи с важными событиями; статьи имели главным образом агитационный характер и отличались директивными чертами.

Очерк стал одним из распространённых жанров прессы этого периода. Очерки встречаются почти во всех номерах газет. Их героями выступают строители крупных объектов республики, хлопкоробы, труженики освоенных новых земель, строители железной дороги, работники науки культуры, деятели искусства и др.

В советское время в системе периодической печати Кыргызстана большую роль играли молодежные газеты, органы ЦК ЛКСМ Киргизской ССР - «Ленинчилжаш» («Юный ленинец») и «Комсомолец Киргизии» - соответственно на кыргызском и русском языках.

«Ленинчилжаш» начала выходить в свет с 1926 года и в течение всей истории Советского Кыргызстана сделала очень многое в освещение молодежной жизни республики, в воспитании этой активной прослойки общества в духе патриотизма, интернационализма и дружбы между народами.

Эта газета была создана на базе странички «Молодежь гор» первой кыргызской газеты «Эркин-Тоо» («Свободные горы»).

Как известно в годы Великой Отечественной войны с учетом военного времени многие газеты временно были закрыты, за исключением главных партийных газет. Молодежные газеты Кыргызстана в это непростое для советского народа также были закрыты, точнее были объединены с органом ЦК КП Кыргызской ССР – газетами «Кызыл Кыргызстан» (позже «Советтик Кыргызстан»). Выпуск газеты был возобновлен по окончании войны в 1945 году.

Вместе с тем, на ее страницах не только освещались будни молодежной жизни, но также печатались разнообразные материалы в различных публицистических жанрах политического, экономического, социального и культурного характера.

Такие популярные рубрики газеты, как: «Ударники пятилетки», «Энтузиазм, знания и творчество молодых - пятилетке», «Животноводство-ударный фронт комсомола», «Никто не забыт, ни что не забыто», «Их жизнь-пример» и т.п. выражали дух того времени.

В разные годы газету возглавляли такие известные журналисты и публицисты, как Ж. Боконбаев, Ж. Турус-беков, А. Убукеев, Т. Шамишиев, А. Айтбаева, Ш. Бейшеналиев, А. Рыскулов, М. Эшимканов и другие.

В 1976 года была награждена орденом «Знак Почета».

В 1991 году газета была переименована в «Жаштыкжарчыси» («Глашатай молодежи»), а впоследствии, с того же года стала выходить под названием «Асаба» («Флаг»).

По существу популярная в годы независимости Кыргызстана газета «Асаба» была создана на базе молодежного комсомольского издания «Ленинчилжаш» и до середины 90-х годов прошлого века считала себя его правопреемницей. Но «с распадом партийной системы газета была провозглашена независимой от высшего комсомольского органа, по инициативе сотрудника «ЛенинчилЖаш» М. Эшимканова была преобразована в акционерное общество закрытого типа. Учредителем газеты был трудовой коллектив. М. Эшимканов стал главным редактором» [143].

В этой газете, которая прекратила свой выход в 2000 году, печатались определенные материалы о молодежи, но она больше не была сугубо молодежным изданием, потому что «газета кардинально отличалась от стиля и стандартов оформления советской периодики, делая упор на сенсационность, экспрессивность и привлекательность оформления. Это связано, в первую очередь, с развитием в республике рыночных отношений, с появлением в медиа-пространстве альтернативной советской периодической

печати новых стандартов журналистики. Поэтому коммерческий интерес влиял на тематическую составляющую газеты и на формирование облика газеты» [143].

С начала 2000 годов на ее месте была учреждена газета «Агым», являющейся консервативной.

Через двенадцать лет после выхода «Ленинчилжаш», в 1938 году в информационном поле Кыргызстана появилась другая молодежная газета на русском языке, орган ЦК ЛКСМ Киргизии – «Комсомолец Киргизии», которая выходила в свет до февраля 1991 года, т.е. до начала распада СССР. До 1945 года газета выпускалась нерегулярно, а в годы войны вообще прекратила выпуск. Регулярно стала печататься с 1945 года по 1991 годы.

Следует отметить, что детско-юношеские и молодежные газеты в советское время, несмотря на жесткую цензуру являлись относительно и интересными, и демократическими (несомненно с определенной долей условности). Эта особенность молодежной прессы, на наш взгляд, является отражением духа молодежной жизни и деятельности отличающегося склонностью к свободе и самостоятельности.

Этот дух молодежной жизни мы можем наблюдать по материалам газеты «Комсомолец Киргизии» представляющих различные информационные и аналитические жанры, в том числе таких как: «Эй, вратарь готовься к бою», «Есть над чем задуматься» «Разведка боем» [144], «Размышления о летних каникулах» [145] «Дозорные вышли в путь», «Молодость вежливость, мастерство», «Даешь село!», «Огненных дел мастера» [146].

Приведем три примера:

В жанре расширенной информационной заметки. «Разведка боем». Автор Л. Любарская, мастер спорта СССР, международный арбитр.

«В уютном конференц-зале республиканской библиотеки имени В.И.Ленина, гостеприимно распахнувшим двери перед участницами финала 46-чемпионата СССР по шахматам среди женщин, прошли первые три тура.



Зрители, пришедшие посмотреть, как играют лучшие шахматистки страны, увидели в напряженных стартовых поединках и модные дебюты, и глубокие стратегические замыслы, и головоломные тактические осложнения, и упорную защиту, и искрометную контратаку, и тонко разыгрываемые окончания. Каждый тур приносил содержательные в творческом отношении партии. Так, в первом туре одним из самых интересных поединков явилась встреча между международным мастером из Львова Зоей Лельчук и международным гроссмейстером, претенденткой на мировую шахматную корону последних лет Наной Иоселиани (Тбилиси)» [153].

В жанре интервью «Улыбкой балерины взорван зал...». Интервью с народной артисткой СССР, балериной Айсулу Токомбаевой:

«– Нередко люди искусства употребляют такое выражение, как «творческое счастье». Что это такое, на ваш взгляд?

– Творческое счастье... Это, пожалуй, мои героини и коллеги-единомышленники. Когда работу над образом ведешь не в одиночку, а сообща, путем споров, отказа от найденного однажды кем-то, поиска вариаций. Мне всегда везло. У меня были такие замечательные наставники, как У.Сапрбагишев, партнеры как Ч. Базарбаев.

– Айсулу, обязательно ли для артиста иметь определенную философскую основу или в роли за него все продумано автором?

– Конечно, философский базис обязателен. Без философского осмысления всего происходящего в мире работать не возможно. В одном из интервью Донатас Банионис сказал, что искусству нельзя научить. И с талантом дело обстоит просто – или он есть или его нет. Но если есть, если он настоящий, то это не облегчает, а усложняет путь к избранной цели. Большой талант обязательно должен сочетаться с трудом, большой наукой, с гражданским темпераментом и подтверждаться мировоззрением художника. В современном искусстве страсть мировоззрения, страсть мысли значат не меньше, чем сам талант» [144].

В жанре репортажа. «Спешим на встречу к вам, друзья!».

«И вот мы на месте. К полевому стану бригады «Ак-Тал жылдыздары» подъехали молодые полеводы. Пока артисты готовятся к концерту, есть отличная возможность поговорить со своими давнишними знакомыми. В этом году дела в коллективе идут действительно хорошо. Получена новая техника, пришли несколько выпускников сельской школы. И хоть опыта у них маловато, это не беда. Ведь основатели «Ак-талжылдыздары» не намного старше новичков. Так что опыт будет накоплен уже в этом году. С планами у коллектива все в порядке. Заготовлено 3600 тонн грубых кормов. Но есть возможность собрать еще 20 тонн – кормовые культуры в этом году вышли на славу.

А потом бригадир «Ак-Тал жылдыздары» Чинара Жанышова познакомила нас с условиями отдыха полеводов. Телевизор, стопки газет и журналов, волейбольные и баскетбольные площадки – все это дает отличную возможность отдохнуть после трудового рабочего дня» [144].

Другим интересным моментом является информационная поддержка двух молодежных газет – «Комсомольца Киргизии» и «Ленинчилжаш». На четвертой странице каждого номера газет они размещали анонсы свежего выпуска друг друга: «Сегодня в «Ленинчилжаш» и «Сегодня в «Комсомольце Киргизии».

Курс на перестройку и гласность, взятый КПСС во второй половине 80-х гг. прошлого века, в Кыргызстане получил широкую популярность. Идеи модернизации системы власти и демократизации общества были восприняты кыргызской интеллигенцией, особенно представителями молодого поколения, с большим энтузиазмом. Во время перестроечного процесса начала активизироваться либерально-демократически настроенная часть общества, возрос интерес к памятникам национальной культуры и религии, наметился подъём массового национального самосознания. С согласия руководства республики был учрежден центр кыргызского языка, который собрал вокруг себя ведущих ученых и литераторов республики и стал одним из центров пропаганды национальных культурных ценностей. В

1989 году началась активная агитация за предоставление кыргызскому языку государственного статуса наравне с русским языком.

В эти годы в контексте демократических преобразований на территории бывшего СССР изменения произошли и в состоянии прессы республики. Большинство изданий этого периода довольно быстро отошли от узкопартийных догматических установок, на их страницах стали появляться критические материалы о существовавшей системе, в том числе, материалы о неэффективности однопартийной политической системы, о необходимости радикальных реформ экономики, пересмотре идеологических и политических целей. Одним из первых изданий, вступивших в процесс пропаганды идей перестройки и демократических перемен, была газета «Комсомолец Киргизии» - орган ЛКСМ Киргизии. «Тогда еще не существовало независимых СМИ, все издаваемые СМИ были подконтрольны партийным органам, но начатая молодежной газетой борьба за защиту национальных прав и за придание государственного статуса кыргызскому языку в начале 1989 года поддерживалась другими изданиями» [111, с. 33].

Две молодежные газеты республики – «Комсомолец Киргизии» и «Ленинчилжаш» во время перестройки, также перестроили свою работу, как и все средства массовой информации бывшего СССР. В годы перестройки они стали очень популярны не только среди молодежи, но и других слоев общества, когда стали освещать десятилетиями запрещенные темы. В эти годы особенно актуальными были такие темы, как национальные отношения между народами, исторические события начала XX века (мятеж кыргызов против Российской империи), события связанные с установлением Советской власти, репрессиями периода сталинизма, положение кыргызского языка, вопросы построения правового государства и т.п.

К таким публикациям можно отнести такие материалы, как «Пусть откроются двери мира» [147], «Когда отцвели вишни» [148], «Почему мы уходим из армии» [149] и т.п.

В качестве примера, можно привести статью «Нужны неординарные шаги, или послесловие к митингам, прошедшим недавно в столице» опубликованной в рубрике «Трибуна гласности»:

«Митинга не должно быть, потому что он – не метод решения проблем», «Митинг может стать неуправляемым, а в городе тысячи наркоманов, пьяниц, психических больных...», «Митинг не санкционирован...» Слушая по телевидению эти и другие доводы руководителей республики, я целиком и полностью поддерживал их, будучи убежден, что митинг – это крайняя мера, не самое лучшее место для точного анализа сложившейся обстановки. Однако все это время меня не покидала одна мысль: а если эти доводы не подействуют, и молодежь выйдет на площадь? Во что это выльется? Кто из руководителей выйдет на разговор? Мои опасения, к сожалению, подтвердились 5-го февраля: митинг вышел из-под контроля и превратился в стихию. Робкие попытки превратить его в организованное собрание, люди встречали истошными криками, свистом, ревом. Отдельные здравые предположения, требования по актуальным вопросам социально-экономической жизни республики, увы, не акцентировались, тонули в общей неуправляемой атмосфере» [149].

Объявленные гласность и перестройка стали причиной заметных изменений в общественной жизни Кыргызстана. К концу 80-х годов начали появляться неформальные клубы и движения, которые были первыми признаками демократических изменений. В 1989 году начинается бурное развитие демократического движения, практически во всех регионах Кыргызстана появились общественно-политические движения. Все эти региональные движения организовались при региональных комитетах комсомола республики, и их цель заключалась в содействии перестройке, претворении в жизнь ее идей, демократизации общества.

Перечисленные социально-общественно-политические движения владели местной важностью, а также были разрознены. Партийно-государственная номенклатура, а также районные власти всеми способами

мешали их служебной регистрации, доказывая это неимением закона о социально-общественно-политических партиях, а также движениях. Возникла потребность их организации в общую политическую силу. Перестройка, а также модернизация в областях политики и экономики республики стали трудными, что никак не могло не сказаться на пребывании прессы республики. Тем не менее в среде прослеживались усилия поиска новейших подходов к развитию, в первостепенную очередность, это иметь отношение к молодежной и детско-молодежной печати.

Итогом поддержки опытных партийных публицистов кадрам районной прессы стал журнал «Звезда Востока», первый номер коего выпускался в Москве в честь 4-й годовщины Октябрьской революции. Журнал выпускался членами литературно-журналистского сообщества при коммунистическом университете восточных работников. Члены данного союза устанавливали перед собою цель - обучиться функционировать в печатном издании, исследовать журналистское ремесло, обучиться преобразовывать газету в эффективный механизм просвещения, а также революционного влияния на народ. На протяжении 3-х месяцев журнал выходил на нескольких языках. Многочисленные статьи были приурочены к вопросам революции. Проект и план всех публикаций, процедура размещения материалов, набор, создание тем и тех или иных статей исполнялись совместно. Во взаимосвязи с тем, что общество кружка были различных национальностей, все разговоры проводились на русском языке, а также любой слагал статьи на собственном, родном языке. Таким образом возник первый номер печатного издания «Звезда Востока».

Журнал состоял из 4 ветвей: социально-политического, литературно-художественного, юмористического и мелодического, а сущность и вид журнала были международными. Его статьи, написанные на одиннадцати языках народов Советского и зарубежного Востока, распространяли мысль классовой общности, мысль социалистического интернационализма. Всероссийское единение востоковедов при Общенародном комиссариате

национальностей в 1922 г. начало публиковать журнал «Новый Восток». Журнал, всецело разъяснявший жизнедеятельность Востока, обладал стабильными рубриками: политико-экономические, историко-этнографические, материалы и документы, библиографии. Заинтересованность побудили рецензии на книги согласно исследованию Востока, каковые печатались в каждом номере данного издания. В труде периодического органа принимали содействие заметные эксперты и специалисты Востока. Большое количество увлекательных статей было отдано печати среднеазиатских республик. Таким образом, к примеру, в 1923 г. журнал разместил значительную статью о Бухарской прессе, рассматривая вопрос о создании периодической прессы в Бухаре как в Советский, так и в дореволюционный этапы.

Было опубликовано Приложение к газете центральной власти-страницы Ленинской молодежи, которая, начиная с 1926 года, выходила раз в неделю. Эти страницы содержали материалы о деятельности организации Комсомола национальных республик.

С преобразованием Киргизской Автономной Советской Социалистической Республики в Советскую Республику в октябре 1929 года в Кыргызской журналистике наблюдается увеличение количества и тиражей периодических изданий в республике. Стали выходить первые районные и областные газеты.

Как и в каждой советской республике, во вновь образованной Киргизской ССР был создан ряд газет и журналов, деятельность которых осуществлялась только в рамках требований и задач Коммунистической партии. В 30-е годы деятельность прессы была в основном направлена на освещение мер, принимаемых республикой в аграрном секторе и для освоения новых земель.

Период Великой Отечественной войны занимает особое место в истории журналистики Кыргызской Республики, как и всей советской журналистики. В эти годы в системе печати отмечались характерные для

военного времени изменения. Вся деятельность периодической печати была подчинена нуждам военного положения.

После Великой Отечественной войны в республике вновь возросло количество газет и журналов и их тираж. Возобновились издание газет и журналов, деятельность которых была прекращена во время войны. Снова стали появляться республиканские газеты.

Содержание СМИ определялось потребностями и целями построения социалистической государственности, исторически значимыми событиями и интересами правящей элиты. Финансирование материально-технической базы СМИ, обучение журналистов и определение принципов редакционной политики СМИ осуществлялись централизованно.

Русскоязычные СМИ в Кыргызстане не могут быть определены как конкретные публикации, поскольку редакционные правила, цензура, требования к форме и жанру централизованы.

Несколько факторов влияют на формирование основных типов социальных сетей.

Первый фактор, который способствует формированию оптимальной структуры медиа-системы, - это то, что в журналистике должны быть представлены все возможные социальные позиции на данном этапе развития общества. Все государственные и общественные организации, партии, ассоциации, ассоциации и отдельные лица имеют право разьяснять и отстаивать вашу точку зрения, вашу оценку настоящего и ваши представления о дальнейших действиях (разумеется, в рамках закона). Только тогда компания сможет выслушать «все стороны» и принять наилучшее решение на основе «обсуждений между сторонами». Следовательно, не только основатели (или соучредители, или соучредители) могут быть разными силами.

Второй фактор: совокупность расходов и программ должна быть такой, чтобы картина действительности была максимально полной, объемной, всеобъемлющей и завершенной.

Третий фактор включает потребности и характеристики целевой группы в соответствии с ее социальным положением, идеологическими и политическими взглядами, потребностями и интересами в области информации, требованиями и предпочтениями, характером и воспитанием через другие демографические характеристики (возраст, пол, род занятий и т. д.). Среди них публикации и программы очень важны для информационной политики в определенных ситуациях: национальной, религиозной, региональной и т. д.

Важна рассчитанная протяженность диапазона. Искусство средств массовой информации также сильно зависит от периодичности. Оптимальной структурой системы можно назвать, когда формируется такая серия публикаций и программ, из которых каждый представитель аудитории может выбрать необходимую информацию, которая удовлетворит все его интересы, желания, предпочтения в массовом информационном поле и будет способствовать достижению максимального уровня сознания. И журналисту важно понимать, что только при удовлетворительном интересе и отношении общественности можно выполнять задачи по созданию картины жизни и убеждению в правильности подходов и оценок, суждений и предложений.

В нашей стране существует множество изданий и программ, отличающихся многими типологическими особенностями. Говоря о совместных изданиях и программах с зарубежными гастрономическими компаниями, а также в правилах распространения телевидения и радио, студий кабельного телевидения и зарубежных передач и программ, то наблюдается тенденция к высокой насыщенности информационных потоков. Однако «область знаний» Киргизии по-прежнему плохо оснащена по разным причинам (политическим, экономическим, организационным). Были предприняты большие усилия по улучшению журналистской системы, поэтому повышение осведомленности граждан (а это главная забота журналистов) было очень надежным.



При изучении журналистики задача состоит в том, чтобы профессионально руководить тенденциями развития медиа-системы и давать типологическую характеристику каждой отдельной публикации или программе. Следует сказать о некоторых методических суждениях.

Во-первых, типологические особенности не являются ни формальными, ни конкретными.

Во-вторых, типология СМИ зависит от многих внешних (социальных) и внутренних (журналистских) причин и факторов.

В-третьих, есть движение в типологии прессы. В различных источниках встречаются типологические системы, несовместимые друг с другом, и среди экспертов часто возникают жаркие дебаты о порядке, в котором важнее факторы и особенности типологии - содержание, цели, нацеленные на конкретную аудиторию. и то же самое.

Параметры типологии включают в себя, например, область распределения средств массовой информации. По мере того, как регулярный аспект медиа-бизнеса расширяется на международном уровне, он получает транснациональный статус. Следующий уровень – общенациональные СМИ (для нашей страны – республиканские), затем можно выделить группу региональных СМИ. Под местной прессой в последние годы стали понимать главным образом издания, выходящие в районах и городах областного подчинения.

Типологическая систематизация по параметру конструктора выглядит интересной. Порядок регистрации учреждения определяется законом: по сути, власти просто одобряют заявление учредителя и регистрируют созданную им газету или канал.

Целевая группа или целевая аудитория могут быть одним из принципов типологии. В последнее время в обращение попало понятие «универсальная газета». Торговые журналы предназначены для аудитории с более или менее четкими очертаниями, что делает ее стабильной на рынке, но в большинстве случаев это не означает большого спроса.

Основой различия между интеллектуальной прессой (высококачественная, эксклюзивная) и новостной прессой (массовая, популярная) является применение редакционных декретов. Это особенности, которые возникают, потому что в некотором смысле публикации включают в себя особенности предмета, зрителя, его копии, стиля и дизайна. Он характеризуется качественной прессой, аналитическим подходом к событиям, сбалансированной оценкой, деловым тоном публикаций и достоверностью фактов и идей. Его внешность также респектабельна, потому что газета избегает фото-иллюстраций и предпочитает текстовые комментарии.

Популярная пресса-это письменные средства массовой информации, особенно газеты, которые обеспечивают больше удовольствия, чем знания, и нацелены на менее образованный сегмент населения; желтая журналистика включает в себя сенсационные, часто ложные, неуместные или грубые источники материалов, а также грубые заголовки и изображения. Обилие визуального материала, «образы», является постоянной особенностью дизайна. Точно так же существование развлекательных журналов в печатной журналистике должно считаться нормальным, и слово должно использоваться для обозначения определенного типа прессы. Примечательно, что в списке преобладают представители деловой прессы - пресса, предназначенная для солидного бизнеса. В принципе, бизнес-пресса не может вводить в заблуждение своих партнеров, публикуя непроверенную и бесполезную информацию.

Особенности публикации следует рассматривать отдельно. Это относится ко всему комплексу информации о частоте, тираже и распространенности публикации, формате, объеме публикации или программы. Это отнюдь не формальные качества. Например, частота определяет определенный уровень информационной эффективности.

Средства массовой информации можно классифицировать по довольно большому количеству критериев. Среди доступных типологических систем наиболее популярными являются следующие критерии:

1) по форме собственности (государственной, частной, корпоративной);

2) по ширине распределения (так называемые центральные и региональные);

3) по стилю (серьезному, таблоидному или массивному, желтому или скандальному и т.);

4) по частоте (газеты: ежедневно и еженедельно);

5) по тематическим областям: универсальная политика, промышленность, реклама, дети и подростки, молодежь, женщины, музыка, спорт и т. д.

б) с методом передачи и мощностью радио-и телевизионного сигнала.

Исследователи средств массовой информации коренных народов выделяют пять моделей развития средств массовой информации:

- модель независимой прессы или свободного рынка идей;
- модель социальной ответственности;
- авторитарная модель;
- модель «развития»;
- модель демократического представительства.

Первый характеризуется тем, что распространение информации должно быть доступно отдельным лицам или группам лиц без предварительного разрешения или лицензии. Критика правительства, властей или политических партий не может быть наказана. Публикации не могут подвергаться цензурным ограничениям, предусмотренным законом, и не могут создавать препятствий для сбора публикаций. Не должно быть ограничено и распространение средств массовой информации за пределами страны. Кроме того, журналисты обладают самостоятельностью в рамках организации системы массовой коммуникации.

Вторая модель - социальная ответственность - охватывает конкретные обязательства СМИ перед обществом: соблюдение высоких профессиональных стандартов, таких как информативность, точность, нейтральность и сбалансированность. Их деятельность регулируется правовыми нормами и существующими институтами. Публикации должны быть плюралистическими, отражать различные точки зрения на социальные проблемы и уметь реагировать на критику.

Общество отмечает, что его деятельность не может прямо или косвенно способствовать проявлению насилия, социального беспорядка или оскорблению различных меньшинств. Публичное вмешательство в СМИ возможно, если оно оправдано необходимостью обеспечения общественной безопасности.

Авторитарная модель основана на том, что функционирование СМИ не может привести к подрыву суверенной власти или нарушению установленного порядка. Их деятельность подчинена достаточно строгому авторитету, поэтому они избегают критики господствующих политических и моральных ценностей. Цензура оправдана необходимостью применения вышеуказанных принципов.

«Модель развития», используемая в развивающихся странах, призвана обеспечить, чтобы средства массовой информации вносили вклад в достижение целей национальной политики. Их свобода может быть ограничена в связи с приоритетами в экономике и потребностями развития общества. Национальная культура и язык имеют приоритет над газетными и журнальными материалами. В информационных докладах освещаются развивающиеся страны, которые тесно связаны географически, политически и культурно. Государство может установить право на ограничение и цензуру деятельности средств массовой информации во имя национального развития.

Наконец, пятая модель - демократическое представительство - предполагает, что отдельные лица и меньшинства должны иметь право использовать прессу в своих интересах. Организация и содержание

материалов не должны подвергаться центральному политическому или государственно-бюрократическому контролю. Средства массовой информации предназначены не для организаций, профессионалов или клиентов, а прежде всего для их зрителей. Группы, организации, местные сообщества должны иметь свои собственные средства массовой информации. Общение важно только для профессионалов. В настоящее время кыргызские вопросы не соответствуют ни одной из вышеперечисленных моделей; можно увидеть некоторые особенности различных моделей в деятельности кыргызских СМИ.

Социокультурное взаимодействие СМИ в условиях рыночной экономики, отсутствие социальных институтов для распространения и / или продвижения аналитических изданий, а также системная финансовая поддержка, решение большинства передающих структур вообще является задачей - максимальная прибыль приводит к необъяснимым результатам. Например, засилье массовой литературы, в том числе бесспорно низкого качества. Система массовой коммуникации утратила свой статус столпа общественной морали и источника нравственности для конкретного человека. На наш взгляд, одной из позитивных тенденций является происходящий в этих условиях феномен многозначности ценностей, способствующий развитию межкультурной коммуникации и, следовательно, национальной культуры.

Развитие многообразной национальной культуры в рамках системы приводит к дифференциации функций между языком господствующей культуры и языками других культур. Деконструкция различных национальных культур в рамках одной системы приводит к дифференциации функций между языком господствующей культуры и языками других культур. Язык господствующей культуры в основном используется в политике, образовании, средствах массовой информации и т. д., а также будет в некоторых профессиях (технических, медицинских) языком. После распада системы язык будет продолжать использоваться в прошлом

доминирующей культуры до тех пор, пока не произойдет смена поколений или не изменится языковая ситуация.

Этот язык может выполнять интегративную функцию для субъектов, возникших в рамках прежней социальной структуры при благоприятных политических условиях. Отношение к овладению языком господствующей в обществе культуры претерпевает существенные изменения. После распада системы негативное отношение как к языку, так и к культуре, преобладавшее в прошлом, стало довольно распространенным явлением. Объективные потребности способствуют полному, лояльному и даже позитивному изменению отношения к языку.

Языковая компетенция доминирующей культуры значительного числа медиапотребителей в новых обществах, наряду с экономическими проблемами и политическими мотивами, ограничивает развитие национальной системы.

Интерес стран Центральной Азии к социокультурному взаимодействию и сотрудничеству с Россией неодинаков. Степень этого интереса определяется политическими, экономическими и другими факторами.

Как мы уже отмечали, медиaprостранство наделено относительной независимостью, позволяющей ему «преодолевать» как политические, так и экономические барьеры. В то же время важнейшими факторами, определяющими этот рейтинг, являются размер и организация русской диаспоры в странах Центральной Азии, а также ориентация специалистов.

Развитие медиасистемы в условиях фундаментальных социальных изменений характеризуется сложностью ее организации и неопределенностью восприятия, понимания обществом ее необходимости и оценки ее последствий.

Глобальные преобразования радикально трансформируют нынешний мировой порядок, что особенно важно для современного этнонационального развития. И самая сложная проблема заключается в том, что она

приспосабливается к новым реалиям, не нанося существенного вреда своей собственной и национальной идентичности. Стандартизация жизненных и социальных потребностей людей, растущее сходство образа жизни, объединение культурной сферы подталкивают национальные культуры. Их присутствие и развитие полностью зависят от сохранения этнической идентичности - наличия эффективных правовых механизмов.

Этническая идентичность включает в себя «историческую легитимность оккупированного региона; набор мифов и традиций как столп коллективной идентичности; опыт общественной жизни и правовой культуры, который придает каждому обществу свою институциональную структуру; и, наконец, развитие экономической системы, которая позволяет идентифицировать сообщество и его членов в их отношениях с внешним миром». Становится ясно, что мы говорим о ряде этнонациональных интересов, направленных на реализацию региональных, культурных, социально-экономических потребностей этнического сообщества. Поэтому содержание права на этническую идентичность не должно сводиться к формулировке «уважение культурной и лингвистической идентичности народов», которая сегодня очень популярна. Скорее, его следует рассматривать как юридический механизм защиты этнонациональных интересов.

Для понимания основного содержания этнонациональных интересов и определения условий их реализации в русскоязычном публичном пространстве прибегнем к аналогии и воспользуемся взглядами на сущность общественных интересов А. Г. Маслоу. Эти интересы «отражают основные потребности людей, к которым относятся физиологические потребности, потребность в безопасности, принадлежности, признании и самореализации. Социальными предпосылками их удовлетворения являются права человека: свобода слова, свобода выбора, свобода мысли, свобода творчества, право на информацию, право на самооборону» (эти права гарантируются Конституцией). Этнациональные интересы в русскоязычной

журналистике «направлены на сохранение... этническое своеобразие, особенности образа жизни, характера и деятельности» и выражают стремление к самоутверждению, к признанию субъектности в политической и экономической жизни, к развитию культуры, сохранению исторической памяти и обретению перспектив в будущем. А социальные условия, реально реализующие этнические интересы, должны учитывать как соответствующее право человека (право на этническую идентичность), так и право народа на этническую идентичность и права народов.

Поэтому в основе этнонациональных интересов лежит стремление сохранить себя как этнос с определенной культурой и воспроизвести себя как отдельную социальную общность. И это может быть реализовано через ряд коллективных и индивидуальных этнических прав: не только этническая общность в целом, но и индивид имеет право на существование как самостоятельная единица. Однако способность индивида осуществлять это право во многом зависит от объема и реальности прав этнической общности и, прежде всего, от факта ее существования как таковой. Таким образом, трудно защитить права человека, их право, национальные и разделяемые изначально ценности только Институтом прав человека, особенно в современных условиях. Основная причина этого заключается в том, что реализация индивидуальных прав на культуру не сохраняет уникальности самой культуры. Это требует защиты самих этнических групп как носителей самобытных культур, что требует создания соответствующих международных прав. Только это обеспечит реальное разнообразие образа жизни и придаст истинный смысл свободной воле индивида в вопросах самоидентификации.

В вопросе о праве на этническую идентичность наиболее сложной проблемой является определение этнической идентичности на языке права. Существующие правовые определения сводятся к пониманию этнической идентичности как самобытности, уникальности (религиозной, культурной, социальной). «Многие исследователи видят в национальном самосознании,



национальном консерватизме и даже национальном эгоизме стремление, культуру и традиции своих предков любой ценой защитить и сохранить, конечно, государственный суверенитет», - говорит к. э. н. Пономарев. Если последняя - сохранение государственного суверенитета, суверенных функций государства - конкретна и понятна, то первая (самобытность, конкретность, уникальность, культура, традиция) многогранна и огромна.

По мнению доктора Пономарева, такой подход не дает четкого понимания «зерна» национальной идентичности. Философские взгляды на сущность национальной идентичности помогают определить «зерно» национальной идентичности.

Наиболее распространенной является (и это показывают последние исследования в этой области) идея этнической идентичности как совокупности объективных этнодифференцирующих признаков. К ним относятся общность языка, общие черты материальной и духовной культуры, а также субъективные особенности (особенности национального характера или стереотипы поведения и мышления, наличие общих представлений об общем территориальном и историческом происхождении, вероисповедании).

Панарин формулирует этот тип этнической идентичности в обобщенном виде, утверждая, что основой национальной идентичности является: «единица территории (место развития), история, источник коллективной культурной памяти, а смысл-это регулятивная система, служащая критерием группового и индивидуального поведения... другими словами, закон трех единиц, который образуют коллективная идентичность людей».

Таким образом, правовые и социально-философские аспекты признания права народов на этническую идентичность в современных условиях являются фактором межэтнического взаимодействия. Этот вывод имеет теоретическое и практическое значение для дисциплинарных исследований в области филологии, журналистики и социологии.

Можно утверждать, что средства массовой информации, в том числе и русскоязычные, способствуют формированию национальной идентичности и межнациональному взаимодействию. В целом, как подчеркивал М. А. Абдуллаев, «национальная и политическая идентичность (идентичность), с одной стороны, и журналистика/журналистика, с другой, тесно связаны друг с другом» [14, с. 15].

Объединение русской журналистики постсоветских сообществ, осматриваемая в свойстве вариации социокультурной интеграции, подразумевается равно как сопоставимость 2-ух и больше цивилизаций с сохранением самобытности любой и позитивным восприятием вида «другой» культуры, ее ценностей (коннотационного ядра). Соединение 2-ух и больше субъектов в разнообразные альянсы (общества) совершается на равносильной для них основе. Таким считается усиление позиций субъектов во всемирном обществе в области культуры, науки, а также образования. Маленькая стандартизация как итог предшествующих взаимодействий цивилизаций делается основой инцидентов, а также не постоянно вводится в связь межнациональной интеграции.

Необходима концепция развития СМИ, которая базируется на развитии процессов демократизации в системы СМИ; предусматривает совершенствование правового, административного, хозяйственного, финансово-экономического механизмов; отрасль национального дела публицистики Центральной Азии на пересмотр организационной структуры и разработку действенного механизма влияния потребителя русскоязычной прессы на формирование издательских планов.

Таким образом, концепция русскоязычной публикации в межэтническом взаимодействии оправдывает положения о

- сверх - социологической интерпретации понятия « медиа-культура»;
- Русскоязычная пресса как явление культуры и цивилизации;
- критерии сходства и различия Медиа-Систем независимых республик постсоветского пространства;

- новые информационные технологии;
- межэтнические взаимодействия, опосредованные через русскоязычную прессу (взаимодействия коммуникативных культур); межэтнические взаимодействия с участием представителей центральных социальных групп в связи с русскоязычной прессой;
- критерии принадлежности к центральным и периферийным социальным группам по отношению к СМИ;
- проявления кризиса национальной (гражданской) идентичности, ценностей, аксиологического разворота в русскоязычных изданиях;
- факторы, влияющие на процесс взаимодействия;
- массовая литература;
- важность наличия / отсутствия социальных институтов для популяризации и продвижения национальных публикаций;
- обмен в культурной политике государств и т.д.

Основными направлениями русскоязычной концепции публикации в межэтническом взаимодействии являются:

- поддержка русского языка как средства межэтнического общения в государствах Средней Азии;
- укрепление позиции русского языка для дальнейшего развития политических, экономических, социальных и культурных отношений со странами Средней Азии и российскими диаспорами в них;
- формирование позитивного отношения к России в Евразии, как важной части мирового сообщества.

Русскоязычная пресса служила, служит и продолжает служить развитию международных контактов, оставаясь важнейшим свидетелем в истории эволюции различных государств и народов, существующих на территории Евразийского региона.

Вступление Киргизии в Евразийское экономическое сообщество и подписание Договора о коллективной безопасности с Россией и Казахстаном

стали одной из главных предпосылок динамичных изменений в сфере издания на русском языке в государстве.

Число издательств и издательств, выпускавших книги и печатные материалы на русском языке в Киргизии, сократилось с 1993 по 1996 год и достигло 33 (Для сравнения: число таких в 1993 году составляло 52, в 1994-40, в 1995-38).

Стремление Киргизии, как и других среднеазиатских государств, к союзу с Россией и созданию единого информационного пространства вылилось в увеличение числа издательских учреждений, выпускающих книги на русском языке в республике после 1996 года. в 1997 году их было 34, в 1998 году-42, в 1999 году-65 и в 2000 году-72.

На основе изучения выходных данных печатных материалов нам впервые удалось воссоздать данные о географическом развитии печати на русском языке на территории Киргизии.

Если в 1991 году производство русскоязычных книг и другой печатной продукции велось только в Бишкеке, то в последующие годы книги на русском языке появились в Оше, Джалал-Абаде, Чуе, Караколе, Нарыне и Канте Ил. Теперь очевидно, что издательские центры появились на окраине Киргизии. Эти факты являются частными доказательствами географического развития издательского дела в России. Анализ динамики публикаций в России показывает устойчивый нисходящий тренд с 1991 по 1997 год. тогда количество рабочих взял титул в России: 1998 – 219, 1999. – 287, для 2000-289 название.

Доля русскоязычных книг и брошюр в невозвратных изданиях в Киргизии снизилась (до 45 процентов) в период с 1991 по 1997 год. В последующие годы доля печатной продукции в России возросла. В 2000 году русскоязычные книги составляли 57,7% от общего объема производства. В 1999 году доля была еще выше (62,1%).

Рост доли русскоязычных изданий в количестве названий в Киргизии с 1997 по 2000 год следует считать положительным. В эти годы шел процесс

постоянного увеличения объема информации, вводимой издателями в общественный транспорт в России. Эта ситуация является свидетельством растущей значимости русскоязычных средств массовой информации для киргизского населения.

Анализ русскоязычных публикаций в Киргизии показал следующее. В количественном отношении Киргизия уступала Казахстану. В США, Киргизии и Казахстане наблюдался характерный восходящий тренд доли негосударственных издательств и издательств в количестве названий политической и общественной литературы в России.

В отношении публикации научно-технической литературы в России, в Киргизии государственные издательства заняли более прочную позицию. Растущее разнообразие предлагаемых публикаций в России также связано с растущим научно - техническим сотрудничеством Киргизии с Россией и странами Центральной Азии, особенно с Казахстаном.

Очевидно, что превращение русского языка из языка межэтнического общения в официальный язык обусловлено социальным развитием Киргизии. Публикации, распространение и использование русскоязычной журналистики на территории этого государства следует рассматривать как объективное явление, связанное с изменением статуса русского языка.

Практика русскоязычной обработки также повлияла на укрепление этнокультурного взаимодействия русских с представителями всех этнических групп Киргизии, идеологической основой этого взаимодействия, как известно, является «Евразия». Именно сохранение средств массовой коммуникации в России стало одним из главных инструментов реализации идеи «Евразии», важным фактором в духовной жизни русского народа в Киргизии.

Влияние журналистики резко возросло. На первом месте выходили ежедневные газеты, их владельцев называли «главами» прессы.

Таким образом, можно отличить особенности развития медиа-системы от нового информационного века:

1. Медиа-система становится глобальным явлением без пространственных и временных границ;
2. СМИ становятся максимально оперативными средствами;
3. СМИ характеризуются универсальностью, умением выполнять любые роли и удовлетворять разнообразные потребности и интересы аудитории;
4. Мир журналистики приобретает черты массовой культуры;
5. СМИ становятся одним синтезом, который сочетает в себе различные виды представления информации: текст, графика, динамическое изображение, звук и т. д.;
6. Информация как продукт все чаще приобретают свойства продукта или услуги;
7. Его способность манипулировать общественным мнением, чтобы влиять на общественности с помощью информационных технологий под давлением;
8. Развитие традиционных русскоязычных СМИ Кыргызстана в новых условиях постсоветского времени и создании нового периода (юности, реклама, дети и т. д.). Содержание и язык печатных СМИ-изданий менялись в зависимости от запросов и потребностей разных сегментов аудитории.

Журналистика способствует интеграции народов, интенсификации культурных и личных связей, укреплению людей и, в этом смысле, формированию цивилизации.

## **1.2. Детско-юношеская и молодежная пресса Кыргызстана в условиях глобализации**

Журналистика в Кыргызстане, в частности, молодежная пресса изменилась с провозглашением независимости республики и более широким доступом к мировому информационному пространству. В эпоху глобализации проявляется движение СМИ к приобретению нового состояния, перехода к новому качеству. Это объясняется влиянием двух

факторов: во-первых, переменами в социальной и культурной структуре общества, во-вторых, развитием новых информационных технологий, глобализацией, сказавшихся на изменении типологии прессы во всем мире [97, с. 134].

Структурная перестройка средств массовой информации привела к смене критериев в работе журналистов, появились новые жанры, способы подготовки материалов, креативный дизайн. Процессы разгосударствления и коммерциализации журналистики обусловили многие, ранее практически неизвестные типы бульварной журналистики.

Приоритет идеологической корректности перед профессиональной компетентностью в оценке работы журналиста, практика утверждения на ключевые должности партийными органами, приводили к тому, что люди, формировавшие общественное мнение, неизбежно транслировали определенную идеологию. Молодежные СМИ являлись составной частью общей системы средств массовой информации, работали по тем же принципам централизации управления и контроля, структурно повторяли систему печати на всей территории бывшего СССР. Цели и задачи работы СМИ определялись пропагандой социалистической идеологии, укоренением ценностей интернационализма, просвещения, активной жизненной позиции. Распад СССР и независимость постсоветских государств, в том числе Кыргызстана, повлекли за собой проблемы и возможности, связанные с коммерциализацией СМИ, снижением тиражности, изменениям критериев и требований к журналистской деятельности.

Транзитные государства, к которым согласно новой терминологии относят и Кыргызстан, переживают стадию реформирования всех общественных институтов, в том числе, и института средств массовой информации. Это связано с изменением целей, функций, методов и технологий их деятельности. Современная стадия развития прессы Кыргызстана, начиная с установления независимости, продолжается немногим более двух с половиной десятилетий. Исторически это очень

короткий срок, наполненный как преодолением инерции предыдущего развития, так и процессами становления новых по содержанию и форме продуктов СМИ. Этот процесс, наполненный противоречиями, попытками опробовать новые подходы, критикой старых наработанных форм, пока не позволяет делать выверенные научно-обоснованные выводы. Страны с долгим опытом существования в системе рыночной экономики и активного гражданского общества располагают соответствующим опытом и информацией, необходимыми для исследования. В этом смысле нам интересны результаты исследований, проведенных специалистами зарубежных стран, которые мы можем учитывать, предполагая, что процессы глобализации связаны с распространением схожих механизмов функционирования института средств массовой информации, независимо от исторических условий развития той или иной страны.

Функции организации и управления обществом в условиях современного глобализированного мира сохраняют свою актуальность. Созданы глубоко обоснованные теории управления обществом, учитывается роль информации и информационных технологий в современном мире. Власть информации и степень информированности становятся решающими, оттесняя на задний план традиционные институты регулирования, которые использовались в прошлом веке. Средства массовой информации стали выступать эффективными посредниками между разнообразными элементами политической системы, обеспечивая при этом максимальный характер публичности. Являясь основными каналами массовых коммуникаций, средства массовой информации могут быть использованы в качестве мощной силы, формирующей общественное сознание и оказывающей влияние не только на политическую культуру, но и на идеологию.

Общественное сознание понимается как сложный комплекс характеристик, отражающих духовную жизнь общества: представления, ценности, нормы, взгляды и т.д. Современные информационные технологии и коммуникации позволяют специалистам использовать множество



инструментов для информационно-коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями, определять формат и специфику такого взаимодействия. Согласно Р. Дейберту, «...поскольку коммуникации являются жизненно важной частью человеческого существования, постольку любые изменения в способах коммуникации имеют существенные последствия для распределения власти внутри общества, для изменения индивидуального и социального сознания, а также для пересмотра общественных ценностей» [116, с. 80].

Таким образом, можно констатировать, что какой бы широкий доступ к информации новые технологии не давали современному человеку, любой канал коммуникации способен передавать субъективную точку зрения и тем самым способствовать пересмотру ценностей внутри отдельной общественной группы.

В условиях так называемой «информационной цивилизации», о которой писал М. Кастельс, складывается особый вид общественных отношений, который можно рассматривать как продукт социальной коммуникации и отношений, формирующихся в процессе обмена социальной информацией, - коммуникативно-информационные отношения. Средства массовой информации, в том числе и печатные, отражают состояние общественного сознания и принимают участие в развитии информационно-коммуникативных отношений в обществе.

Отметим, что для современного читателя характерна высокая степень индивидуализма и, как показывает практика, все больше – «информационная близорукость». Заметим, что вводя этот термин, мы не вкладываем в него отрицательных коннотаций, созвучий с недалекостью. Это означает, что для регионального читателя сегодня особую ценность представляет близость газеты к обыденной жизни, высокая степень сопричастности. Наибольшее внимание местный читатель сосредотачивает не на глобальных событиях, а на том, что происходит рядом – на соседней улице, в его микрорайоне, с такими же, как и он, местными жителями. Он создает для

себя некий локальный информационный «кокон» в ответ на глобализацию и все возрастающий информационный поток.

Эта тенденция характерна не только для Кыргызстана. Подобные явления на региональном уровне отмечаются в Польше, Германии, США.

Вместе с тем, кыргызстанскую журналистику затронуло такое явление глобального информационного мира, как конвергенция. Печатные СМИ начали осваивать сеть и создавать онлайн версии своих изданий. Определяющее значение здесь сыграла необходимость привлечения новой читательской аудитории, и не в последнюю очередь — молодежной, с ее мозаичным мышлением, высокой степенью мобильности (много путешествует, не привязана к географической зоне), стремлением к получению наглядной и оперативной информации и уже не желающей платить за покупку издания.

Справедливости ради следует отметить, что хотя сайты у региональных изданий и появились, в этом направлении печатным СМИ республики еще предстоит проделать колоссальную работу.

Пока сайты большинства районных газет значительно «отстают» от своих печатных «прародителей» и мало отвечают запросам молодежной аудитории. Онлайн-версия в основном выполняет представительскую функцию и содержит меньше материалов, чем печатная.

У большинства изданий нет функций просмотра текстов на русском языке, практически отсутствует иллюстративный ряд, слабо развита интерактивная составляющая. Не удивительно, что посещаемость этих сайтов пока невысока. Следовательно, они требуют существенной доработки и модернизации.

Средства массовой информации не всегда достигают поставленной цели, навязывая людям определенную точку зрения, т.е. не всегда определяют «что думать», но компенсируют это тем, что дают информационный повод, «о чем думать». По этому вопросу высказались авторы Д. Маккомбс и Д. Шоу: «несмотря на то, что пресса не может просто

навязать обществу ту или иную точку зрения, она может заставить людей ранжировать значимость той или иной проблемы посредством скрытого воздействия на их сознание. В результате, состояние общественного сознания служит определенным результатом воздействия масс-медиа. Средства массовой информации приобрели функции и признаки активно и динамично развивающегося субъекта и средства информационной власти. Информационная власть все больше вторгается во все сферы общественных отношений, приобретая в некоторых случаях самодовлеющее значение.

Для поддержки национальных СМИ выделяются средства республиканского бюджета. Ежегодно проводится республиканский конкурс социально значимых проектов средств массовой информации, выделяются гранты на их реализацию. Республиканское правительство финансирует курсы повышения квалификации для работников СМИ и семинары с участием приглашенных специалистов. Стимулируется наполнение информационного пространства Республики материалами, направленными на сохранение и развитие национальной культуры, духовно-нравственных ценностей гражданского общества, формирования личности, семьи. Добавим, что формы государственной поддержки средств массовой информации республики необходимо продолжать совершенствовать путем увеличения объемов финансирования грантовых проектов на основе конкурсного отбора.

Сегодня, следуя лучшим традициям местной журналистики, корреспонденты кыргызстанских газет по-прежнему продолжают «ходить в народ» и не живут исключительно в онлайн. Они смотрят на мир глазами своих читателей, существуют с ними в одной ментальности, рассказывают о том, что важно именно им, проживают жизнь вместе с ними. Именно это позволяет им не утрачивать интерес со стороны своей аудитории в высококонкурентной информационной среде. Наиболее ценный капитал, которым владеет региональная пресса, — это доверие аудитории и единение с ней.

Сохранение «лица» национальных СМИ в глобализирующемся мире возможно благодаря следованию этим лучшим традициям взаимодействия с аудиторией, накопленным за предшествующий период их развития, вкупе с освоением новых информационно-коммуникативных технологий и совершенствования контента интернет-версий печатных изданий с учетом возрастающей тенденции конвергенции электронных медиа.

В настоящее время средства массовой информации все более интенсивно проникают не просто в общественное сознание, но в политическое сознание, и превращаются в один из мощнейших инструментов реализации политического процесса.

А. Швидунова выделяет следующие функции средств массовой информации в современном обществе:

- образовательная функция (средства массовой информации сообщают аудитории знания, необходимые для формирования адекватной и объективной информации);

- социализирующая функция (политическая социализация предполагает усвоение человеком политических ценностей, норм и образцов поведения, которые помогают ему лучше адаптироваться к окружающей социальной действительности);

- контрольная функция (несмотря на отсутствие у средств массовой информации возможности к применению административных или экономических санкций, контроль основывается на формировании общественного мнения);

- функция критики (средства массовой информации могут акцентировать внимание общественности на проблемных вопросах и дать негативную оценку происходящему);

- мобилизационная функция (средства массовой информации способны в кратчайшие сроки побудить людей к совершению определенных политических действий или их вовлечению в политику).

К.С. Гаджиев добавляет к ним еще и функцию политизации общества и политического просвещения широких слоев населения. Можно утверждать, что средства массовой информации на сегодняшний день являются одним из ключевых институтов гражданского общества.

Таким образом, средства массовой информации обладают практически неограниченными возможностями в области воздействия на массовую аудиторию в политической жизни общества. В частности, умолчание о событиях, явлениях, проблемах и пр. приводит к тому, что та или иная новость «не существует», и наоборот, чрезмерное отражение в прессе второстепенных по значимости, но интересно поданных событий способно создавать «виртуальную реальность» в интересах той или иной политической группы.

Можно наблюдать, как развитие средств массовой информации образует новый тип реальности – медиареальность. Одним из первых понятие «медиареальность» ввел У. Липпман, который охарактеризовал технологию создания этой реальности следующим образом: «Производство одной общей воли из множества общих желаний состоит в основном в использовании символов, которые выбирают эмоции после того, как они отделены от идей, которые они несли».

Отличительной особенностью медиареальности можно считать то, что проверить правдивость и подлинность транслируемой информации довольно сложно, а зачастую вообще невозможно. Для конструирования этой реальности могут применяться разнообразные техники и методы, например: фальсификация, неверная интерпретация, замалчивание или недостаточное освещение главных событий, в последнее время распространение получило новое понятие – «фейковая новость», которое еще предстоит осознать и квалифицировать. В условиях информационного общества наиболее значимым становится третий из выше обозначенных способов формирования псевдореальности, поскольку информации так много, что ее невозможно воспринять и осмыслить в полном объеме. Поэтому принципиально важным

становится то, какую информацию предоставляют средства массовой информации, а о какой умалчивают. Целенаправленно отобранная и интерпретированная в нужном направлении информация и составляет тот мир (медиареальность), в котором живет типичный потребитель продукта средств массовой информации.

Явление сетевых средств массовой информации возникло совсем недавно, но они успешно конкурируют с традиционными средствами массовой информации. Среди особенностей новых носителей можно выделить: экстерриториальность, мультимедийность, отзывчивость, интерактивность, ориентированность, «горизонтальность общения», способность быстро адаптироваться к изменениям, а также способность передавать информацию. Интернет-СМИ могут служить инструментом открытости и свободы слова в обществе и способствовать дестабилизации ситуации. Блоги, социальные сети имеют наибольшие возможности в этой области. Они используются как обычными гражданами для освещения важной темы или события, так и профессиональными политиками для повышения осведомленности о своей деятельности или избирательной кампании. Социальные сети также могут служить инструментом мобилизации масс и координации протестных движений.

В современном обществе средства массовой информации действуют в соответствии с требованиями, продиктованными как обществом, так и спонсорами и экономическими партнерами этих средств массовой информации. Джоуль. Гербнер смог показать, что работа средств массовой информации находится под постоянным давлением различных «мощных факторов», таких как конкуренты, клиенты и даже правительственные учреждения. Эти факторы также могут повлиять на владельцев средств массовой информации, поставщиков новостей и самих инвесторов. политические партии, государство и другие политические институты общества, по словам м. н. Грачев, может иметь в этом отношении «двойную власть», то есть можно достичь своих целей, собственных возможностей и

прав на распространение информации и независимых от них средств массовой информации.

В. П. Пугачев пишет, что «одним из основных методов политического влияния СМИ является определение тем и направлений дискуссий, на которых сосредоточено внимание общественности и власти. Средства массовой информации, как правило, сами определяют, что необходимо, а что не должно оцениваться общественностью. Выбор тем, и политических требований зависит не только от пристрастий и интересов владельцев и руководителей СМИ, но и от конкретных правил, которые вытекают из принципа плюрализма информации в современном рыночном обществе. «Московичи» не считают, что пресса «непосредственно создает свою аудиторию и свое влияние, а посредством бесед, которые она стимулирует и порабощает, чтобы сделать резонаторы. Пресс держит постоянный поток возбуждения и информации. Внимание постоянно переключается с одной темы на другую: с забастовки на убийство, с войны к браку и т. д.». Паренти выражает подобную точку зрения и говорит, что есть СМИ, которые «забирают большую часть информации и дезинформации, которые мы используем для оценки социально-политической реальности».

Э. Фромм писал в своей работе «Бегство от свободы», что политическое манипулирование заменяет целостный образ мира в сознании человека через «абстрактную мозаику из тенденциозно связанных между собой фактов». Средства массовой информации имеют возможность формировать мнение общественности о конкретном событии, устанавливать новые стандарты и организовывать платформу для критики.

СМИ создают дизайн виртуальной реальности в общественном сознании, а согласно с. г. Кара-Мурза миф может заменять реальность очень долго, в результате чего «получатель принимает их согласно интерпретации мифа как истину, и на основании этого восприятия выступает». Это упрощает наличие политических, идеологических и культурных мифов в обществе процессов изменения общественного сознания значительно. Е. Л.

Доценко считает, что влияние на сознание всегда имеет своего рода «камуфляж», который может скрывать истинные намерения. Потребителю предлагается «миф или легенда», в котором истинная цель выставки направлена на определенную реакцию.

Например, Г. Шиллер в известной книге «Манипуляторы сознанием» говорит о пяти мифах, создание и поддержание которых обеспечивает прочную базу для реализации манипулятивных технологий:

- миф о плюрализме СМИ (несмотря на существование различных средств массовой информации, их многообразие не является гарантией разнообразия подходов в трактовке событий);

- миф об особенностях природы человека (масс-медиа активно используют некоторые гипотезы психологии и социологии. Так, агрессия и конфликтность заложены в самой природе человека);

- миф об асоциальности конфликтов;

- миф о нейтралитете основных политических и общественных институтов;

- миф об индивидуализме и свободном выборе (основой свободы, в западном понимании, является наличие у человека индивидуального выбора. Концепция индивидуализма позволяет, с одной стороны, оберегать право частной собственности на средства производства, а с другой, выступает гарантом индивидуального состояния).

Выделяя эти основные направления, Г. Шиллер предположил, как средства массовой информации могут манипулировать общественным сознанием, располагая различными технологиями воздействия на общественное сознание. Эти технологии могут быть основаны на эмоциональном, психологическом, убеждающем, манипулятивном и другом воздействии. Особое значение уделяется логосфере, ведь язык является мощнейшим средством влияния на индивидуальное и общественное сознание.



Таким образом, в современном мире средства массовой информации являются не только инструментом информационно-коммуникационного воздействия, но и становятся важнейшим политическим институтом общества, который транслируя информацию, одновременно формирует общественное сознание. Данная тенденция позволяет определить средства массовой информации в качестве системообразующего элемента политического процесса, где они исполняют функцию управления общественным сознанием.

Характерные для развитых демократий тенденции функционирования средств массовой информации проявляются на постсоветском пространстве. Об этом говорят многочисленные исследования.

По мнению российского исследователя И.В. Желавской, на нынешнем этапе российские средства массовой информации выполняют утилитарную роль транслятора политики власти, финансовых корпораций или крупных рекламодателей [43, с. 52]. С этой точкой зрения можно поспорить, есть примеры СМИ, которые методично критикуют властные структуры и любые проявления силы государства. При более глубоком анализе зачастую выясняется, что публикации одного издания, несмотря на широкую представленность тем и проблем, объединены какой-либо целью по защите интересов одной группы или даже одного лица. Чаще всего выясняется, что финансирование данного СМИ осуществляется именно этой группой или отдельным лицом.

Несмотря на постоянное появление новых средств массовой информации, можно констатировать тенденцию к сужению тематического разнообразия. Одним из ярко выраженных свидетельств утилитарности средств массовой информации, одностороннее движение трансляции интересов политических или финансовых групп является потеря интереса аудитории, которая наглядно видна в статистике тиражей печатных средств массовой информации. В Докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати –

состояние, тенденции, перспективы развития» подтверждается тот факт, что количественный рост печатных средств массовой информации в России давно не сопровождается ростом их тиражей, а число читателей в целом по стране сокращается даже у самых известных газет и журналов. «Если в 2000 году их численность составляла 4,2 млн., то в 2005 г. снизилась до 3,4 млн. Годовые тиражи ежедневных общероссийских газет сократились с 25,9 до 0,7 млрд. экз., разовые тиражи – от 81,5 до 3,5 млрд. экз.» [162].

Современные средства массовой информации, в особенности, рассчитанные на массовую аудиторию, не ставят перед собой задачи образования, воспитания, подготовки к активной социальной роли или к участию в политических процессах. Тенденция заключается в том, что для привлечения аудитории используются описанные выше манипулятивные технологии, а непосредственное послание можно идентифицировать только после комплексного анализа продукта средств массовой информации.

Особенно явно эта тенденция отслеживается в молодежной прессе. В диссертационном исследовании «Молодежный журнал как субкультурный феномен» Р.П. Лисеев отмечает: «Модели социального поведения современной молодежи возникают под воздействием модных образцов, разделяемых референтной группой и транслируемых средствах массовой информации, ориентируемых на эти группы. Во многом благодаря молодежным журналам девиантные модели поведения становятся массовыми...» [4, с. 5].

О данной проблеме говорит также и Ю.А. Носова: «Интерес к прессе для студенчества актуализируется тем, что средства массовой информации являются важным фактором социализации современной российской молодежи. Обладая, помимо прочих, ценностно-ориентирующей, культурно-образовательной функциями, средства массовой информации могут и должны играть ведущую роль в формировании мировоззрения молодых людей. Но многие молодежные издания отказались от выполнения этих функций и проводят линию разрушения мировоззренческих устоев...» [7, с.

7]. С данными мнениями солидарна и О.В. Понукалина: «Экраны телевидения, радиопередачи, страницы газет и журналов полны восторженных рассказов о жизни киноактеров, спортсменов, банкиров, удачливых людей и в то же время – очерками из жизни преступников и проституток, бандитов. В результате у молодого поколения часто оказывается искаженным представление о реальности, формируется желание вести образ жизни, на грани и за гранью дозволенного...» [83, с. 206].

Можно констатировать, что большинство современных молодежных средств массовой информации, рассчитанных на массовую аудиторию, направлены в основном на то, чтобы ее развлекать. Как отмечает специалист по медиаобразованию молодежной аудитории И.В. Жилавская, «отличительной чертой современных молодежных средств массовой информации стал их сенсационно-бульварный характер, неизменное обращение к некогда запретным темам, ярко выраженный эпатажный стиль в подаче информации...» [43, с. 112].

Исследователи современных средств массовой информации единогласно признают, что «средства массовой информации являются важным фактором социализации молодежи, формирования мировоззрения. Однако сегодня зачастую профессиональный журналистский корпус безответственен. Особенно это касается важнейших тем, в освещении которых необходимо соблюдать такт и не нарушать пределы дозволенного. Форма подачи материала во многих публикациях о наркомании, проституции, криминальном мире может даже привлекать молодежь, а не вызывать должную реакцию отторжения пороков...» [2, с. 11].

Некоторые средства массовой информации насаждают дух потребительства, рекламируют насилие, жестокость, криминальное поведение, нацеленное на легкое и быстрое обогащение, провоцируют развитие вредных привычек, способствуют развитию психологического дискомфорта. Это усугубляется тем фактом, что неустойчивость и противоречивость молодежного сознания создает целый ряд

психологических проблем, оказывает влияние на многие формы поведения и деятельности личности. Однако все это уходит из поля внимания современных средств массовой информации, рассчитанных на молодежную аудиторию.

Приведенные выше данные характеризуют состояние системы средств массовой информации Российской Федерации, однако следует отметить, что в условиях Кыргызской Республики особенности современного положения периодических изданий аналогичны тем трудностям, с которыми сталкивается российское общество.

Общее историческое прошлое и похожие модели государственного и экономического строительства, реализуемые в обоих государствах в настоящее время, дают основания предположить, что в Кыргызской Республике на сегодняшний момент положение молодежной аудитории характеризуется аналогичными проблемами.

Другим важным аспектом развития средств массовой информации Кыргызстана в настоящее время является последовавшее за распадом Советского Союза строительство независимых национальных государств. Идеологическими основами при построении национального государства исторически выступали история нации, особенности ее культуры, национальный язык. В кыргызской действительности возник новый термин «титупьная нация», что стало исходной точкой для противопоставления разных групп населения по этническому признаку. Национализм в советской системе ценностей считался неприемлемым. «Национализму», то есть какому-либо вопросу, так или иначе стоявшему перед какой-либо национальной группой вплоть до национальных республик, противостояли две формулы, которые представляли собой однозначные ответы на попытки «противопоставления групп населения по этническому признаку». Первая звучала так: «национальное по форме, социалистическое по содержанию», т.е. проблема могла быть описана на любом языке, но решение этой

проблемы должно соответствовать духу и букве социалистических принципов.

Вторая формула была лаконичнее: «дружба народов». Эта формула не была аналогом т.н. политкорректности. Ее смысл в том, что нет и не может быть ни у какого народа никаких территориальных, культурных, экономических и прочих национальных претензий к другим народам.

С полной самостоятельностью союзных республик началась автономия издательств и соответствующей национальной журналистики, которые спустя некоторое время стали именоваться СМИ стран ближнего зарубежья. Часть из них сохранила кириллицу в написании своего родного языка, часть – отказалась от нее и перешла на латиницу, но все они без исключения сразу после объявления своей независимости повернулись к родному языку. В ряде молодых государств русский язык в значительной мере сохранен, в большинстве из них он вытеснен в положение языка национального меньшинства. Одной из причин сужения области применения русского языка является значительный отток граждан русской национальности из той или иной страны. Немаловажной остается и политика по продвижению национального языка: закрепленный конституцией статус, введение экзамена на знание национального языка при занятии государственной должности, перевод школ на преподавание на национальном языке, попытки законодательного закрепления областей применения языков и т.д.

Перед современными исследователями средств массовой информации и их влияния на формирование молодежной аудитории стоит вопрос о том, насколько большое влияние оказывает положение прессы на становление сознания молодых людей как целевой группы в целом, так и дифференцированной части сообщества, представляющего определенную национальную группу.

Молодежно-подростковая пресса имеет особенности, которые обусловлены спецификой психологии и интересов молодых людей. В этом

плане все тенденции глобального мира становятся наиболее зримыми. Ведь старшее поколение, воспитанное на социалистических идеалах, ориентировано на контенты и форму, которые в большей степени транслируют позиции государства, властных структур, авторитетных деятелей общества. Молодежная пресса в Кыргызстане следует тенденциям, которые наблюдаются во всем мире, а именно: акцент на индивидуализме, личной свободе, отказе от научного анализа, потребности удовлетворить интерес читателя. Особую проблему создает тот факт, что журналист работает, ориентируясь на уровень предполагаемой аудитории. Зачастую отсутствует сколь-нибудь серьезное научное обоснование или анализ «уровня подготовки» потребителя продукта СМИ. Одной из этих данных изданий считается большее преимущество маркетинговых слов, их мимикрию под репортерские работы также, кроме этого, преобразование маркетингового заказа в информативный предлог с целью сочинения статей. Роль социализации в молодежных СМИ республики на сегодняшний день реализуется в 2-ух предметных отделах: взаимосвязь полов и тусовочный «ликбез».

Наличие в Кыргызстане отечественных, а также российских изданий взаимосвязано и взаимообусловлено. Для дочерних отечественных изданий, выпускающихся в Кыргызстане, допускается сказать о ключевых функциях согласно помощи русскоязычного читателя, а также распространении данных в заинтересованностях Российской Федерации. Они функционируют в содействии с республиканскими СМИ. Таким образом, к примеру, «МК—WORLD WEEKLY — Кыргызстан» рассматривается в труде с отнесением второго к обычаям российской журналистики. Публикация считается брендом, каковой соединяется и с периодом, и с государством. Печатное издание дает абсолютно всем группам жителей журналистские материалы наиболее разного вида, а также с различным контентом, где «темы людского интереса», интересные новости различных степеней даются вблизи с данными на общественно-политические и финансовые проблемы, где

трудная аналитика граничит со слухами, с простым «чтивом», некомментируемая сведения заверстана со способами тайного комментирования. Данные свойства дают возможность позиционировать публикации как глобальные, универсальные, но такого рода «микс» в подаче данных считается визитной карточкой «МК».

Развитие источников заработка повергла к тому, что многочисленные издания дают преимущество веселительному нраву в рейтинге происшествий. Цикличность, как главное свойство еженедельника, применяется изданием осознанно, удерживая повадки читателя в ожидании обожаемых тем, создателей, сдавая преимущество разным типам нынешних журналистских творческих материалов, осмыслению происшествий и акцентам.

«Комсомольская правда-Кыргызстан» обладает похожие миссии с программами изданий «МК» и «АиФ» в государствах СНГ: в последствии разрушения Советского Союза следует зафиксироваться в информационном месте некогда общего государства, а также демонстрировать круг интересов русских читателей. Публикация хранит главные компоненты известного бренда-логотип печатного издания. «КП-Кыргызстан» принадлежит к многоцелевым еженедельникам торгового вида, избегающим темы высококачественных изданий. Самовыживание издания с поддержкой маркетинговых и персонализированных PR-текстов с течением времени делается все наиболее значимым. Из числа проанализированных отечественных изданий «КП-Кыргызстан» считается наиболее торгуемым. Печатное издание издается 5 раз в неделю, однако ее акцентирование в еженедельники никак не считается запасом, согласно абсолютно всем обстоятельствам, помимо периодичности, публикация применяет недельный способ работы с использованным материалом. Ракурс зрения журналистских использованных материалов выделяется интересным также бдительным взором, концентрирующим сенсационность. Это устанавливает аполитичность (подача общественно-политических происшествий в печатное

издание или целиком изъята, или мыслима как необходимая доля увеселительного материала) и преимущество больших жанров.

В рамках изучения «КП-Кыргызстан» было определено, что «еженедельник» обладает свойственной отличительной черой: композиционно-графичная форма издания складывается не с предметных заголовков, а с маленьких конструкций, в базе которых находится правило унификации журналистских материалов с поддержкой выбранных и оригинальных мыслей жанра: «Клубный пиджак», «Женский клуб», «Клуб любителей».

Как в картонной версии коллаборативного журнала, так и на веб-сайте ([www.kp.kg](http://www.kp.kg)) публикуются схожие журналистские материалы, касающиеся разнообразных проблем, а также напрямую на проблему кыргызского молодого поколения. Вот ряд образцов:

«В Киргизии выберут лучшую песню про мятеж против Российской империи: это, по мнению Бишкек, воспитает подрастающее поколение в духе гордости за свою историю» (автор: Иван Грачев) [140], «Молодежь Хакасии и Киргизии нашла пути для сотрудничества» [152], «Форум молодежных лидеров Кыргызстана и России «перебрался» на побережье Иссык-Куля. С молодежью встретился Сооронбай Жээнбеков (автор: Екатерина Розина) [136], «В Киргизии в 2010-м было о же: молодежь с окраин и много «революционного» оружия» (автор: Александр Рогоза) [131], «Молодежь соберется в лермонтовских местах» и другие. Эти материалы небольшие, в основном написаны в жанре заметки такие, как «Молодежь Хакасии и Киргизии нашла пути для сотрудничества» и «Форму молодежных лидеров Кыргызстана и России «перебрался» на побережье Иссык-Куля».

Другие материалы, как «В Киргизии выберут лучшую песню про мятеж против Российской империи» и «В Киргизии в 2010-м было то же: молодежь с окраин и много «революционного» оружия» относятся к жанру статьи. В них авторы Иван Грачев и Александр Рогоза анализируют



выбранную тему и наводят читателя на размышления событиях, происходивших в новой и новейшей истории Кыргызстана.

Например, Александр Рогоза через аналогию Бишкекских и Киевских событий проанализировал вторую кыргызскую революцию и поставил перед читателем ряд вопросов с прицелом на будущее, на которые он сам должен искать ответы: «Президент Бакиев бежал, удалено отрекся от власти, потом сказал, что передумал... Он был далеко не ангел, разумеется. Как и Аскар Акаев, который эвакуировался из горящего «Белого дома» за пять лет до этого. Но вот в Киргизии уже четыре года правят новые люди. Стало ли лучше? Я ездил в Бишкек этим летом. Киргизию по-прежнему лихорадит. Игра в тотемное взятие Дома правительства оказалась заразной штукой. Каждый новый — тоже говорит много правильных слов. Но это всего лишь круговорот красивых обещаний в природе. Государство «без башни», в котором новый правитель отдает под суд спецназ, защищавший прежнего легитимного президента. На какой силе оно будет держаться?» [131].

Анализ «АиФ в Кыргызстане» выявляет своеобразие издания, которое не только декларируется, но строго соблюдается. С первой страницы: основной, российский логотип «АиФ» не снабжен никаким пояснением о наличии региональной вкладки, а внутри издания 12 страниц, заполняемых кыргызстанскими журналистами, открываются дополнительной обложкой - «АиФ в Кыргызстане». «АиФ», в подаче информации как тематический и универсальный еженедельник, использует распространенный в мировой прессе прием: подача фактов без комментариев и комментарии по определенному поводу. Помимо слухов издание использует возможность, характерную для еженедельников - ретроспективный возврат к событию, с расстановкой акцентов, в свете открывшихся за это время фактов. Например, рубрика «Панорама» выделена под особый тип информации, под слухи. На идею полосы работает и ее графика: состоявшиеся или намечающиеся события подаются под названиями «Было» и «Будет», нередко к ним подвёрстывается колонка с названием «Чего ждать. К важной особенности

графической модели издания относится приверженность газеты к повторяющимся графическим элементам логотипа издания: в колонтитуле, в словах подрубричных элементов «Справка АиФ», «Афоризм», «Анекдот», где первая буква «А» в словах дополнена еще двумя: «иФ», более светлого начертания шрифта, чем все подрубричное слово.

Масс-медиа Российской Федерации различаются тем, что они формируют цивилизованно-информативную сферу в республике, делаясь одним из методов популяризации и приобщения к российскому стилю, культуре, менталитету; в базу информативной политики возложена концепция приобщения к типу бытия в Российской Федерации, а также вида лично России, развитие русской политической доктрины на всемирные действия, вероятность чувствовать себя причастным к случающемуся на многозначительной родине.

Кыргызстанская тема в страницах отечественных изданий зачастую смотрится неестественно завлеченной. Более наглядно аналогичные движения заметны на образце самого общественного средства цивилизованно-информативной трансляции — телевидения.

Кыргызстанская пресса содержит несколько подобных типологических характеристик: общенациональные, многочисленные, тематически многоцелевые, торговые, увеселительные еженедельники, использующие декларированную также тайную дайджестную передачу данных с собственных корневых изданий, подчеркивая этим, то существенное, что хотело сообщить аналоговое издание до читателей Кыргызстана; данные издания пребывают под цензурой собственных ведущих кабинетов. Для районных «КП», а также «АиФ» возникает парная цензура: журналистские материалы выбираются и с точки зрения их значения для среднеазиатского района; свойственным параметром считается трехуровневая доставка использованных материалов: согласно обществу, Российской Федерации, району. Дозированность в распределении данных согласно трем степеням, устоявшаяся тема, непрерывное пространство и

видеографика подачи данных на страничках, потребность компрессии значительного размера данных до ее бив-копии: все это отображает клиповое понимание, порожденное способами влияния рекламы.

Таким образом, анализируя особенности развития средств массовой информации в период исторических изменений на территории современного Кыргызстана, необходимо отметить, что

1. Печатные издания формировались под влиянием политической ситуации, основные направления развития которой предопределили и форму, и содержание прессы.

2. Выявленные тенденции позволяют с большой долей вероятности прогнозировать развитие СМИ в Кыргызстане аналогично тому развитию, на разных стадиях которого находятся страны – части глобализованного мира.

3. Содержание и форма информационных материалов печатных изданий обусловлена с одной стороны потребностями конкретного человека – потребителя продукта, с другой стороны, интересами и целями группы лиц, которая осуществляет финансирование издания.

4. Нацеленность на удовлетворение потребности и достижение коммерческого успеха существенно изменила содержание функций СМИ – от образовательной, воспитательной и пропагандистской задач средства массовой информации «кочуют» в сторону предоставления информационного продукта, развлечения и рекламы. В соответствии с новыми задачами выстраивается форматирование, связанное с быстрым и кратким воздействием на эмоции потребителя, в этой связи можно говорить об изменении языка (от аналитически-публицистического в сторону разговорно-плакативного).

## **ГЛАВА 2. О МОДЕЛИ СОВРЕМЕННОЙ КЫРГЫЗСКОЙ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКОЙ И МОЛОДЕЖНОЙ ПЕЧАТИ**

### **2.1 Детско-юношеские и молодежные СМИ Кыргызстана в контексте новых социально-политических условий**

Для того чтобы верно оценить актуальное состояние и перспективы развития молодежной прессы, необходимо понимать исторические предпосылки формирования этой составляющей современного информационного пространства.

Исторические события 20-го века, процессы консолидации разнородных общественных групп на огромном географическом и культурном пространстве – потребовали целенаправленной идеологической политики, которая осуществлялась посредством средств массовой информации. В СССР был сформирован институт цензуры и введена монополия государства на идеологию и пропаганду. Журналисты получали образование, проходили отбор и публиковали свои материалы в полном соответствии с такой монополией. Следствием такой формы взаимодействия государства и журналиста стало возникновение идеологически выверенного контента и стандартизированного языка печатных изданий. Принцип работы любого молодежного издания предполагал «тотальный идеологический контроль и разрабатывался как совокупность стратегически обусловленных принципов и практических мероприятий, связанных с сознательным идеологическим воздействием».

Основными задачами молодежной печати были определены: «коммунистическое воспитание рабочей и крестьянской молодежи, внедрение в юношескую среду боевых традиций большевистской партии, привлечение молодежи к непосредственному участию в социалистическом строительстве, воспитание в ней пролетарской классовой непримиримости...».

Такой подход предопределил содержательное наполнение молодежных печатных изданий и форму подачи главных программных

установок, которые, согласно основным партийным принципам, ограничивали рамки информационного воздействия на молодое поколение.

Анализируя исторические предпосылки становления молодежных средств массовой информации в советском обществе, необходимо учитывать, что в первой половине 20-го века в журналистику, как и в другие области гуманитарной деятельности, пришли представители малообразованных слоев населения, это было обусловлено общим образовательным уровнем; определенную роль в этом процессе играл отбор персонала на основании принадлежности к определенной социальной группе и лояльности. Создание журналистского текста в эпоху тоталитаризма было невозможным без идеологической составляющей. Советская журналистика выработала ценностную систему идеологем, с помощью которой осуществляла воздействие на читателя.

Авторы определяют идеологему как «основной оператор коммуникативного взаимодействия в тоталитарной культуре». Идеологема предполагает целенаправленное воздействие со стороны адресанта на сознание адресата с помощью заранее заданной идеи, которая носит обобщенный характер и ориентирует массовое сознание в заданном направлении. Поскольку «нет такого строя, который мог бы жить без идеологии», а «политические взгляды есть неизбежный элемент культуры», постольку утверждение в СМИ определенных идеологем, соотнесенных с политической установкой здания закономерно.

В годы советской власти исследователи журналистики центральное место в своих работах уделяли мастерству авторов, в том числе, языку печатных изданий. Акцент на качество журналистского текста был определен тем, что идеологический контент был неизменным. С общим ростом образованности населения, а также ввиду повышения значимости языка газеты, языка профессионального с точки зрения как культуры, так и литературной нормы, качественно вырос и уровень профессиональной подготовки журналистов. В прессе все чаще можно было наблюдать случаи

отступления от «тоталитарности», которые проявлялись в своеобразной «игре» с ней умных и талантливых журналистов.

Эпоха гласности, которая берет свое начало в 1985 году, нашла отражение в тематической направленности. Смена общественного строя, активное продвижение западных демократических ценностей, таких, как свободный рынок, усиление роли гражданского общества, внимание к правам человека, повлияла на социальную функцию журналиста, открыла новые возможности, обусловила поиск новых подходов и новых выразительных средств. В это время резко возрос интерес общественности к СМИ, возникли механизмы обратной связи. Следуют и рост многообразия жанров, изменение стилистики, формата печатных изданий.

С началом перестройки и наступлением «эры гласности» журналисты «расшифровали» множество как личностных, так и общественных мифов, главенствовавших в социалистическом прошлом страны. Газетно-публицистический стиль стал такой областью функционирования языка, которая наиболее остро и быстро отвечала на актуальные веяния. Тематика и язык современной молодежной газеты, отдалившись от канонов советской журналистики, выдвинули на первый план личность автора, его мнение, жизненную позицию. Это стало возможно благодаря определенным речевым стратегиям, активное использование которых привело к стилистической трансформации. Стремление к расширению тематики и экспрессии речи в конце XX – начале XXI веков объясняется не только снижением идеологического контроля со стороны государства и вниманием к потребностям общества, но и тем, что из пассивного объекта воздействия сегодняшней адресат превратился в равноправного участника коммуникативного акта, партнера, субъекта публицистического общения.

Применительно к Кыргызской Республике следует отметить, что одновременно с приобретением независимости открылось пространство, которое прежде было заполнено идеологическими догмами. Поиски идентичности государства сопровождались появлением огромного

количества самых разных изданий, которые самостоятельно определяли свои целевые группы, свою редакционную политику, средства и способы финансирования. Многообразие интересов разных общественных и политических групп находит отражение в многообразии и разнонаправленности СМИ. Именно в это время начала складываться система определения направленности издания в соответствии с политическим заказом той или иной политической силы. Происходит поляризация не только позиций отдельных СМИ, но и, как следствие, поляризация отдельных групп населения, обусловленная воздействием направленных информационных потоков. В это время актуализируется вопрос о роли государственного языка. Все эти многоплановые процессы, часто противоречивые, лишенные объединяющей цели, оказали влияние на развитие молодежной прессы. Так, некоторая часть молодежных изданий в силу объективных причин была переориентирована на активное использование кыргызского языка. Частично это связано с реализацией национальной идеологии как основы для построения независимого суверенного государства. Одной из причин данного явления стал и резкий отток русскоязычного населения, что фактически породило вакуум читательской среды и предопределило новые контентные потребности молодых читателей нашей республики.

Начало 90-х гг. прошлого века стало переломным моментом в истории развития молодежных СМИ Кыргызстана. Политическая и экономическая нестабильность, смена правительства, отсутствие выверенной стратегии развития страны, ухудшение социального положения привели, как и в других бывших советских республиках, к существенному оттоку русскоязычных граждан из республики. Появление большого количества местных высших учебных заведений, которые готовят профессиональные кадры для работы в СМИ, к сожалению, не означает повышения качества образования. Подготовка специалистов для СМИ стала одной из тем в деятельности многочисленных неправительственных организаций. Однако проводимые

ими краткосрочные тренинги, семинары, круглые столы приносят элемент дезориентации: эксперты и тренеры не обладают необходимыми знаниями истории развития кыргызстанской журналистики, разъясняют принципы работы в своих странах с другими экономическими и культурными предпосылками, что имеет мало общего с задачами и возможностями работы в Кыргызстане.

С началом независимости государство отказалось от любых форм идеологического воспитания и ориентирования молодого поколения. Следуя новым для общества ценностям – свободы слова и внимания к индивиду – общество открылось для свободного информационного обмена. Это имело как положительные, так и отрицательные последствия. Если прежде человек опирался на идеологически обоснованную, централизованно распределенную информацию, то сейчас в большинстве своем он получает субъективно переработанную информацию, попадая в зависимость от того, кто ее предоставляет, от тех целей и задач, которые ставит перед собой конкретный источник информации. Результатом такого воздействия является разнообразие политических позиций граждан, но, в то же время, и отсутствие общественного консенсуса по ряду наиболее значимых для общества задач.

Рынок молодежных медиа во многом является отражением «взрослого» рынка средств массовой информации. С одной стороны, это выражается в универсализации ряда изданий, которые руководствуются целью привлечения большего числа читателей и увеличения объемов продаж. С другой стороны, наблюдается тенденция концентрации на конкретных темах, что объясняется желанием создать уникальный, и, как следствие, востребованный продукт для определенного читательского сегмента. Современный типологический смысл изданий вбирает в себя и такое новое понятие в подачи информации как явный и скрытый дайджест прессы. Причем в случае с российскими изданиями, выходящими в Кыргызстане, дайджест обусловлен наличием коренного российского издания цензурой материалов для регионального номера и желанием познакомить читателя с



мировыми событиями. Республиканские издания имитируют дайджест из российских и мировых изданий. Из-за отсутствия всего спектра российских изданий на информационном поле Кыргызстана газеты паразитируют на этой непредставленности, порой даже не ссылаясь, на источник при составлении Интернет-подборок или заимствований из, российской и мировой прессы. На примере двух газет, принадлежащих одному издателю: «Вечерний Бишкек» и «МСН» (до недавнего времени газета имела название «Моя столица»), можно рассмотреть тенденцию соотношения, перепечаток и редакционных материалов, присущую всем русскоязычным, и, в большей степени, кыргызскоязычным СМИ республики. «В «Моей столице» лишь чуть более половины всех публикаций номера подготовлены журналистами редакции (55%). В газете «Вечерний Бишкек» немногим больше собственной информации (62,5%). Весьма существенна доля перепечаток – из российской преимущественно прессы – материалы других СМИ занимают объем от 37% («ВБ») до 47% («МС»)» [53, с. 39].

Кроме того, западные СМИ активно влияют на национальные молодежные издания. Ценности, внесенные в нашу жизнь с демократическими изменениями побудили современных авторов в поисках идей, смыслов и способов обеспечить материал в зарубежных изданиях. Стиль публикации, способ написания текста, некоторые приемы общественного выражения и языковые средства были частично заимствованы. Ориентация на читателя как потребителя продукт для современной семантической области, публикации для молодежи, которая не всегда связан с реальными интересами подростков, общества Кыргызстана, может быть объяснено не столько для учета изменения реалий, которые имели место в Республике Киргизии, но, учитывая, что госдолг, формы и инструменты взаимодействия журналистов с представителями средств массовой информации и их аудитории в западных странах.

В общем состоянии молодежной прессы нынешнего этапа можно констатировать, что с распадом Советского Союза и утратой идеологической

роли государственного инструмента происходит ряд публикаций, удовлетворяющих информационные потребности различных групп общества, политических сил, деловых интересов.

Как социальный институт журналистика, система СМИ влияет на общественные процессы, активно участвует в политической деятельности: реализует определенные социальные слои; знает их нужды и потребности, некоторые средства массовой информации пытаются достичь эти потребности, используя возможности государственной власти и, используя определенные инструменты, в частности, журналистику.

Редакторы СМИ должны защищать интересы «своего» социального уровня и уважать потребности других слоев, тем самым поддерживая диалог с другими СМИ и избегая конфронтации. Только тогда можно говорить о целостной и гармоничной системе журналистики.

Пресса (газеты, журналы, дайджесты) и электроника (эфирное и кабельное телевидение, радио, документальные фильмы и видео) являются ядром журналистики как мультимедийной системы. Каждая группа имеет несколько типологических особенностей. Газеты делятся на количественные и качественные, политические, развлекательные, бизнес-издания, рекламные и т. д. Тематическая палитра телевидения широка. В то же время радиостанции-как государственные, так и коммерческие-заинтересованы в поиске формата, связанного с единством стилистических направлений и тем. Интернет, который быстро набирает обороты, является конкурентом традиционных средств массовой информации. Учитывая тот факт, что 21 век характерен тем, что каждый становится продавцом информации, а информация в просторах Интернета с каждым днем становится все более доступной, информация теряет свое качество. Теперь, нет никакой необходимости отправляться в библиотеку в поисках какой-либо книги для получения информации, или ходить в архив и ожидать когда тебе предоставят тот или иной документ, содержащий информацию о чем-либо важно, можно просто иметь подключение к интернету и получить

свободный доступ к любой информации в электронном формате. Это способствовало тому, что количество информации растет и ее становится больше чем людей. Какова причина такого бурного роста информации? Как мы отметили ранее, мобильность и развитие технологий позволяет каждого из нас сделать продавцом информации, гражданскими журналистами. Теперь гражданский журналист находится везде, таких много, и они всегда будут ближе к ситуации, нежели чем журналист.

На успех СМИ большое влияние оказывает развитие журналистской инфраструктуры. Если информационная инфраструктура процветает сегодня, технологии находятся в глубоком кризисе, потому что ресурсов мало, полиграфия и полиграфия обновляются и адаптируются. Необходимо также улучшить и другую инфраструктуру: законодательную базу журналистики и подготовку журналистов, которые могут эффективно работать в современных газетах, радио и телевидении, в информационных и рекламных агентствах, в общественных организациях.

Конкуренция на рынке и в СМИ повышает требования к методической Культуры журналиста, его способность подавлять фактов в реальность социальную, выявления их взаимосвязей, интерпретации опытного материала, изложения концепции, проблемы, прогнозы. При этом журналистскую речь можно подготовить легче и лучше, если она соответствует требованиям выбранной формы-жанра.

В постсоветском пространстве развиваются различные виды российской прессы, в том числе здания, адаптированные к диаспоре определенной страны, а с другой стороны, публикации на русском языке, которые имеют собственную типологию, но были преобразованы на протяжении многих лет. С одной стороны-эти два вида публикаций имеют общие типологические характеристики, такие как:

- 1) воспроизведение культурной среды существования читателя;
- 2) передача Русской культуры в Кыргызскую страну;
- 3) популяризация русской культуры и русского языка;

4) тяготение изданий к еженедельной подаче информации, вне зависимости от реальной периодичности (напр.: все русские издания в Кыргызстане и многие русскоязычные: «Слово Кыргызстана» в пятничном номере, «МСН» в субботнем номере и др. подводят итог недели публикациями в своих «воскресных» номерах);

5) традиции дайджеста – прямо или косвенно заявленные, переданные местной прессе. Республиканские СМИ перепечатывают материалы из российских и мировых изданий на своих сайтах, компилируют сборники из интернета, выбирают материалы из своих выпусков в течение недели на собственных веб-сайтах.

б) интерес публикаций к многоязычным читателям.

Радикальные газеты на кыргызском языке предпринимают шаги для привлечения читателей русского языка. Например: «Асаба» напечатала приложение на русском языке - «СССР», другие кыргызские издания вводят страницы, которые периодически появляются на русском языке. В «кыргызстанском слове» можно найти разделы на кыргызском языке для статей на русском языке. Информационно-аналитическая газета «journalistnews», журнал для преподавателей и студентов «danaker», опубликованная при поддержке Исламской Республики Иран, публикует материалы на русском и Кыргызстане в одном вопросе.

С другой стороны, эти публикации имеют список индивидуальных, специальных функций, которые составляют тип, основанный на их различиях:

1) каждый тип издания заинтересован в создании особенно привлекательного имиджа своей страны - страны автора издания и страны потребителя.

2) печатные СМИ как русские, так и республиканские имеют свою собственную эпоху, специальную комбинацию формы и содержания, ratios, уникального бренда, который развивается в течение длительного времени. Российские публикации, связанные с читателем Кыргызстана с

центральными газетами, несут дополнительное чувство принадлежности к прошлой эпохе.

3) язык каждой публикации имеет свои особенности: преобладание разговорной речи, терминов, официального словаря-бизнеса; шокирующий жаргон-язык; каждый тип имеет право на существование. Каждое издание создает определенный эстетический смысл, в зависимости от типа будет отличаться, но это исследование больше не заинтересованы в оценке настроений, генерируемых, но его функциональность.

4) проводится различие между печатными носителями и методами предоставления информации. Некоторые используют слухи открыто, другие завуалированы, то же самое с резюме. Вы можете вырезать верхнюю часть события: дать хронику или прокомментировать, оценить. И комментарий может быть прямым или косвенным.

5) российские СМИ дистанцировались от того места, откуда они пришли, это сказывается на видах газет на мероприятия и необходимости представлять, «типичные «все российские издания: читатель из Кыргызстана не в состоянии рассмотреть всю российскую прессу, так, например, «МК» или «АиФ» стать жанром всех российских СМИ.

6) российские газеты, опубликованные в Кыргызстане, имеют еженедельную частоту, вызывающую особенности отсроченной периодичности: цикличность появления материалов; потребность в прокомментированной информации; предпочтения жанра: обзор, статья, выбор; желание подвести итог, писать события в ряде подобных или затрагивающих их событий. Наличие многих приложений является типичной особенностью российских СМИ. Публикации в Кыргызстане находятся в состоянии перехода на еженедельную периодичность: чаще всего они публикуются три раза в неделю, имеют «воскресную» проблему, склонную к окончательной отчетности о информации, которая формирует появление заявок на республиканские СМИ.

Возможно, как и в любой другой стране Центральной Азии, печатные СМИ Кыргызстана переживают бурный процесс роста и развития. По данным Союза журналистов республики, в настоящее время насчитывается 380 газет и журналов (где работают более трех тысяч журналистов).

В стране есть две национальные газеты: «Кыргызтуусу» и «Слово Кыргызстана», с относительно небольшими (5-6 тысяч обыкновенных, до 20 тысяч субботних вопросов), 30 республиканских, 10 региональных, 11 городских, 48 региональных. Существуют публикации для женщин, ведомственных, профессиональных, партийных, специализированных и других публикаций. И хотя специальная периодическая печать не для молодых людей, а во всех тематических областях средств массовой информации, тема молодежи широко описана.

Много независимых частных публикаций. Более того, последние имеют постоянную тенденцию к росту популярности. Например, частная газета «Ош парк», выпускаемая в Оше, имеет тираж от 15 до 25 тысяч экземпляров, что примерно в десять раз больше, чем другие местные издания, в том числе периодических изданий исполнительной власти [142, с. 3].

Новым явлением в печатных СМИ страны является бизнес-пресса. Он набирает особенно быстрое развитие благодаря углублению новых социально-экономических и рыночных отношений. Популярным является «Деловая неделя», «Бизнесмен Кыргызстана», «Мастер-маркетинг», «РИФ», «ТИР» (трудоустройство, информация, реклама) и др. Велик спрос на непритязательно-развлекательные газеты («Кулку», «Мафия», «Час пик», «Чолпонум»), что рождает соответствующее предложение.

Местная пресса испытывает свой звездный час-читатель предпочитает прессу, близкую к нему, предоставляя быструю информацию о местной жизни и проблемах.

Кыргызская пресса многоязычна, но в основном публикуется на кыргызском и русском языках, а также узбекском (южном), английском (столичном) и нескольких других языках.

Обилие самой разнообразной прессы воспринимается обществом как важное условие для развития демократии, свободы слова и сознания, как канал всеобщей информации населения и личности.

Журналы в республике относительно малы - 16. В основном это связано с плохой печатной базой и финансовыми проблемами: высококачественной печатной бумагой, обслуживанием. Однако в журнале также представлены различные публикации: литературные, социально-политические, банковские и налоговые, юмористические, профессиональные и специализированные. В то же время зрители расширяют не только «старые», признают такие публикации, как литературные «Ала – Тоо», сатирического «Чалкана», но и новички журнального рынка («Аки-пресс», «Кырчын», «Адыл сот»).

Местные газеты шумные. Альманах «Ош», опубликованный под эгидой местного губернатора и социального фонда «Образование, культура, здоровье, спорт», известен не только в Кыргызстане, но и в соседнем Казахстане, Таджикистане и Узбекистане.

Жизнеспособность письменной Прессы в Кыргызстане регулируется довольно сильной конкуренцией. Определяет демографическую ситуацию периодически. Многие газеты, едва появляются, исчезают сразу, другие выходят по случаю. Например, в регионе Ош за последние три года по разным причинам, в первую очередь финансовым, были закрыты 8 изданий. Ниша была сразу занята новыми газетами.

Международные организации (Фонд Сороса-Кыргызстан, Евразия, ЮНЕСКО, разведывательная служба США и т. д.), предоставляющая солидную материально-техническую, финансовую и консультативную поддержку, часто выступают в качестве покровителей независимых частных публикаций. Государственные публикации практически лишены такого

внешнего внимания, сводятся к минимуму государственных субсидий. В результате реалии рынка имеют свой след: с сильной позицией чиновника частных СМИ они были на грани банкротства. Конечно, многие из них сталкиваются с выбором: либо близко, либо срочно меняют форму собственности.

В Киргизии пресса пытается стать носителями Четвертой Власти. Это практически единственное мощное средство формирования общественного мнения, полностью понимаемого – и действующего соответственно – и властями, и различными партиями (22 официально зарегистрированных политических партии), социальными движениями, деловым миром. Киргизская пресса, как это принято в мировой практике, стремится взять на себя функции «вневременного глаза общества», неустанно следить за текущими событиями и своевременно информировать население республики об этих событиях. Особую роль в зарождающейся демократии играет независимая пресса, которую можно разделить на центристскую, умеренную, оппозиционную и «желтую». Первая может включать в себя самую популярную, циркулирующую (30 – 95 тысяч экземпляров) и экономически сильную газету республики – «Вечерний Бишкек». Газеты «Асаба», «Республика», также признанные и востребованные народом, предлагают широкий форум для разногласий, инакомыслия и оппозиции. Газета «Кыргызруху» относится к умеренному крылу.

Из-за своей популярности эти газеты имеют процветающую экономику. Пока официальная пресса влачит нелегкое существование. Например, тираж региональных газет за последнее десятилетие снизился в 10-15 раз и не превысил 1,5 - 4 тыс. экземпляров.

Что касается открытия, то следует отметить, что в этом фундаментальном вопросе граница между официальной и независимой прессой постепенно растворилась. Важной тенденцией развития прессы является то, что чем больше классифицируется официальный вестник, тем сдержаннее, осторожнее и ответственнее относятся к опубликованным



документам. Некоторые специалисты в области СМИ объясняют эту тенденцию древними традициями, психологией, тем, что многие провинциальные журналисты испытывают трудности с выдачей себя за «раба».

Однако есть и другое мнение: если судебное разбирательство может быть возбуждено против газеты, журналисты избегают определенных рисков, связанных с публикацией непроверенных, часто субъективно интерпретируемых документов.

Парламент имеет 2 закона о СМИ, принятые в июле 1992 года. Они определили общие правовые, экономические и социальные основы организации общения через средства массовой информации. Они обеспечивают их свободное функционирование, регулируя отношения с государственными учреждениями, ассоциациями, предприятиями, организациями и гражданами. В первой статье закона уточняется, что «цензура средств массовой информации не допускается».

5 мая 1993 года была принята Конституция Кыргызской Республики, которая гарантирует каждому гражданину право на свободное выражение и распространение мыслей, идей и мнений, а также свободу печати, передачи и распространения информации.

11 ноября 1997 года парламент Республики принял два закона, которые имеют непосредственное отношение к СМИ: закон о гарантиях и свободном доступе к информации и закон о защите профессиональной деятельности журналиста. Во-первых, они видят конституционное право граждан на беспрепятственную информацию, свободу слова и свободу прессы. С другой стороны, они регулируют конкретные способы получения, производства и распространения этой информации. Эти законы подтверждают обеспечение доступа к информации, формулируют основные принципы свободного доступа к информации и устанавливают скорость доступа к охраняемой законом сфере информации. Список из 10 специальных информационных точек не является общедоступным. Здесь

речь идет о запрете на разглашение государственной и коммерческой тайны – 14 апреля 1994 года принят Закон «О защите государственных секретов», 2 марта 1998 года принят Закон «О коммерческой тайне». Запрещены также: призыв к принудительному свержению конституционного строя; военная пропаганда; оскорбление религиозных чувств; распространение порнографии; нецензурные выражения; оскорбление атрибутов государственных символов; нарушение чести и достоинства человека.

Жизнь и деятельность печатных СМИ Кыргызской Республики регулируются законом О средствах массовой информации. В то же время многие журналисты и редакторы игнорируют и игнорируют этот закон, который, по мнению специалистов, должен быть исправлен, потому что он не учитывает определенные новые реалии. Во-первых, нет четкого законодательства или ясности в определении отношений между учредителем и редакцией. Нигде нет и речи о недопущении монополизации средств массовой информации, социальной защиты журналистов, существуют неоправданные ограничения рекламы.

Полиграфическая промышленность, производство и материальная база СМИ в Киргизии, в основном, в распоряжении исполнительной власти (процесс приватизации типографий на начальном этапе). Это позволяет властям оказывать прямое и косвенное давление на прессу в нужное время. Кроме того, у правительства есть рычаги управления. СМИ приравниваются к коммерческим структурам. Восприятие массового медиа-продукта как товара для потребителя значительно снижает активность в сфере образования. Однако этот факт мотивирует редакцию искать новые подходы и постоянно повышать квалификационные требования к сотрудникам. Рекламная деятельность продолжает развиваться в столичных изданиях, а использование рекламного инструмента пока не получило широкого распространения в местной прессе.

Журналистский корпус имеет две основные проблемы: профессиональную и этическую. Многие средства массовой информации

Кыргызстана неуклюже используют предоставленную свободу слова. Отсутствие четких правовых, моральных и этических критериев для их свертываемости, только развивающаяся демократия создала парадоксальную ситуацию: свобода слова, пресса, все отсутствует, а ответственность за опубликованное слово практически не регулируется. В нестабильном обществе, где могут спровоцироваться социальные, клановые, этнические и другие конфликты, эта свобода в последнее время не ограничена законом, а является предметом серьезных публичных дискуссий, в которых средства массовой информации пытаются определить свои собственные задачи и границы своих обязанностей.

Среди проблем переходного периода в киргизских СМИ - амбиции ряда изданий и авторов, критика, отсутствие принципов и уважение к мнению оппонента. Существует огромное количество газет, которые создают собственный «имидж» и постоянно погружают читателя в бездну информационного барьера. Как правило, никто не несет ответственности за нарушения закона О печати, если истец упорствует, может последовать опровержение в прессе. Но есть прецеденты - есть суждения о введении санкций за публикации, дискредитирующие честь и достоинство гражданина.

По законам рыночной экономики СМИ становятся товаром. Следует отметить, что регуляторы рынка не могут применяться только к отдельным газетам или журналистским материалам, иногда журналисты и целые издания становятся источником платной, однонаправленной, сознательно используемой в политической борьбе информации.

Как признают руководители СМИ и сами журналисты, необходимость выработки этических норм для деятельности журналиста становится все более острой. Вновь организованные объединения медиа-менеджеров делают робкие попытки в этом направлении. Речь идет о создании профессионального издания журналистов-при обилии газет и журналов у журналистов нет собственной» трибуны». Медиа-центры (информационные

бюллетени, основные документы) пытаются заполнить пробел. Однако эта проблема должна быть решена на национальном уровне.

Необходимо также решить проблему профессиональной подготовки печатных СМИ. Армия молодых журналистов, присоединившихся к сотням новых изданий, не имеет специальной подготовки и изучает основы профессии методом проб и ошибок. Современная журналистика преподается в киргизско-русском Славянском университете и на небольших кафедрах национального университета и киргизского технического университета. Группы, открытые на филологическом факультете Ошского государственного университета, не имеют соответствующей базы данных. Особенно трудно в этом отношении узбекской прессе, потерявшей контакт с бывшими поставщиками квалифицированных кадров, – Ташкентскому государственному университету (на юге появляются 6 газет, литературная Антология «Ош», напечатанная на 3 языках, включая узбекский).

Социальное положение журналистов оставляет желать лучшего. Средняя зарплата составляет около 700 сомов (около 15\$). Журналистика Прессы в Киргизии остается делом энтузиастов. Только 5-6 ведущих изданий республики имеют возможность обеспечить своим сотрудникам достойное существование.

Для печати Киргизии характерна основные проблемы газет и журналов как и в других странах СНГ. К ним относятся проблемы отношений между правительством и прессой; зависимость местных изданий от местных государственных структур; хрупкое социальное положение журналистов; недостаточная правовая поддержка их деятельности; слабая экономическая база средств массовой информации; проблемы доступности и распространения информации. тем не менее, несмотря на общий характер этих проблем, есть одна существенная деталь, которая в корне отличает положение средств массовой информации в Кыргызстане от положения в соседних странах. Это методы решения этих проблем. В Кыргызстане, в отличие от некоторых соседних республик, напряженность между

чиновниками и средствами массовой информации разрешается в судах. С демократической точки зрения это нормально. В качестве примера можно привести судебные споры между газетами («Республика», «Вечерний Бишкек», «Асаба»), с одной стороны, и правительственными структурами с другой. Эти инциденты происходят время от времени и решаются на основе законности.

Эксперты международных организаций высоко оценивают состояние свободы слова и печати в Кыргызстане. По словам советника представителя ОБСЕ по СМИ Стэнли Шрегера [70] в США, проблемы между правительством и СМИ, аналогичные тем, которые возникают в Киргизии, называются «враждебными отношениями между правительством США и СМИ. И эти отношения-здоровые отношения. Потому что правительство и СМИ-это разные организации с совершенно разными задачами. И в любом демократическом обществе всегда будет какая-то напряженность между правительством и средствами массовой информации. И это нормально» [70].

С другой стороны, прежде чем делать какие-либо выводы относительно уровня свободы выражения мнений в той или иной стране, представляется важным рассмотреть этот вопрос. Каждая страна, избравшая свою модель экономического развития, имеет право на собственную информационную модель. Кыргызстан, бедный природными ресурсами, сделал ставку на другие – на человеческие ресурсы-сделав выбор в пользу открытого общества с широкой свободой выражения мнений и печати.

На основе принципов открытого общества, кыргызские средства массовой информации стремятся к налаживанию регионального сотрудничества со средствами массовой информации Центральной Азии. Пока эта инициатива не вызывает особого интереса со стороны соседних республик.

Кыргызские газеты и журналы играют важную роль в формировании свободы выражения мнений и совести, демонстрируя широкий спектр

мнений, явлений и фактов. Правда, сейчас это одно из главных завоеваний радикальных преобразований в стране с 5,5-миллионным населением.

После того, как в 1957 году правительство Союза Советских Социалистических Республик запустило первый в мире в космос искусственный спутник Земли, США решили, что это некая угроза для их страны, а именно для их безопасности. Правительство Америки посчитало, что этот шаг СССР, вероятно, станет неким поводом для совершения военных действий между двумя державами. Америке нужна была уверенность в том, что у нее есть преимущество перед столь великой страной, и потому перед учеными стояла цель создания определенного устройства, которое могло бы передавать ту или иную информацию на больших расстояниях. Эта задача была поручена организации DARPA, которая занималась разработкой передовых оборонных исследовательских проектов на территории Соединенных Штатов Америки. Организация решила изобрести не само устройство, а усовершенствовать компьютерную технологию, и посредством нее создать сеть, передающая определенную информацию между компьютерами военных.

Таким образом, в 1969 году прошел первый подобный опыт. 29 октября в 9 часов ночи между двумя исследовательскими университетами успешно была передана информация. Расстояние между ними было около 640 километров. Так, осуществилась первая передача информации на большом расстоянии. По сей день 29 октября значится в календаре как рождение Интернета.

Один из университетов – Калифорнийский, находился в Лос-Анджелесе, а второй – Стэнфордский институт исследования. Оператор Ч.Клайн попытался из Лос-Анджелеса подключиться к компьютеру, находящемуся в Лом-Анджелесе, то есть совершить удаленное подключение с одного компьютера к другому. На тот момент это казалось чем-то невероятным, и никто не мог подумать, что спустя 40 лет, каждый человек на

Земле будет свободно передавать сообщения, видео, изображения, звукозаписи в любую точку мира.

Тем временем, пока Чарли Клайн вводил символы у себя на компьютере, его коллега подтверждал каждый символ по телефону, получая их у себя на компьютере. Первоначально, его коллега Билл Дювалль сообщил, что получает всего лишь первые три буквы LOG, предполагалось, что это будет слово LOGON, и только в 22:30 ночи смогли успешно передать полное слово.

После начальной благополучной отправки данных в сети ARPANET вторым значительным шагом стала разработка в 1971 году первой программы для передачи электронной почты по сети. Данная программа быстро получила известность. В скором времени, через два года, в их коллегии стали присоединяться организации из Европы. И с этого времени, теперь сеть считается международной. Главное и единственное предназначение электронной сети являлась отправка писем, сообщений посредством электронной почты. Параллельно с этим, появилась возможность рассылки сообщений, размещение всевозможных объявлений, а также группы новостей. Но, складывались некие проблемы во взаимодействии с другими сетями. Однако в начале 80-х годов произошел переход на объединяющий общий протокол TCP/IP, который помог решить эту проблему. Он состоялся 1 января 1983 года. Так появился термин «Интернет». Через год произошла разработка доменных имен.

В этот год появляется ему конкурент в лице межуниверситетской сети NSFNet (англ. National Science Foundation Network), который имел более расширенные масштабы, нежели чем ARPANET.

Живом общении в чате стало реальным в 1988 году, когда был анонсирован проток быстрой передачи писем.

О Всемирной паутине впервые заговорил ученый из Британии Тим Бернерс-Ли, в 1989 году. Именно он разработал протокол HTTP, язык гипертекстовой разметки HTML и идентификаторы URI. А через год

ARPANET проигрывает в борьбе с NSFNet и навсегда прекращает свое функционирование. Так же в этом году состоялось первое подключение к сети Интернет по телефонной линии (Dialup access – «дозвон»).

В 1991 году Всемирная паутина становится доступной всем с Интернете.

Через два года, в 1993 году появляется знаменитый нам всем браузер эра NCSA Mosaic, тем самым растет популярность Интернета.

А в 1995 году уже роль передвижения общего трафика сети Интернета выполняли провайдеры сети, а NSFNet снова стали исследовать сеть. В этот же период появился Консорциум всемирной паутины (W3C), который наводил порядок в соответствии с веб-стандартами.

Через год всемирную паутину начинают все называть «Интернет». В 1997 году Интернет становится самым распространенным и популярным средством передачи информации друг другу. В этом году уже количество пользователей возросло до 10 миллионов.

На сегодняшний день, каждый человек может подключиться к Интернету посредством смартфонов, кабельного телевидения, спутников связи, компьютеров, даже электропровода.

Удивляет и абсолютный свободный доступ к любой информации, иметь возможность выбора из миллиона источников. Достаточно лишь написать интересующее в одну из поисковых систем, и можно получить любую информацию за считанные секунды.

И вот, сегодня, миллионы людей на Земле ежедневно имеют возможность пользоваться безграничными просторами интернета. Самая распространенная применение Интернета – это использование электронной почты для передачи писем. Люди могут общаться в реальном времени со всеми своими знакомыми из всех стран мира, обмениваться информацией, заводить знакомство, за секунду передавать различные рабочие документы и оставаться всегда на связи с родными и близкими из заграницы.



Для большинства людей Интернет является основным и неизменным источником информации, поскольку он не требует отвлечения от работы или других важных дел повседневной жизни.

Появление различных социальных сетей, также облегчили процесс общения люди друг с другом. Люди могут не ощущать расстояния, они не тратят много времени на ожидание доставки сообщения, способны создавать различные паблик-аккаунты по общим интересам, находить единомышленников.

Различные форумы позволяют пользователям сети обмениваться советами из повседневной жизни, решать многие проблемы, дискутировать по различным вопросам, и просто общаться.

Большинство людей также считают значимым достоинством интернета возможность сохранить анонимность, свободно обмениваться сообщениями и разговаривать, не указывая своей личности.

Кроме того, на просторах интернета в большей мере преобладает молодое поколение стран, представите различных слоев общества, классов, возрастов, социальных положений, всевозможных сфер жизнедеятельности общества.

Изначально пользователями Интернет-СМИ были образованные люди, которые имели достаточно много свободного времени, знаний, для такого рода времяпровождения.

На сегодняшний день, сетевые СМИ способны охватить лишь средний класс, и незначительное количество высшего класса.

Зачастую, потребителем информации в интернете, является человек среднего достатка, который имеет стабильный ежемесячный доход. Это люди до 14 до 45 лет. Также, это люди с собственным мнением, с активной гражданской позицией, имеющие высшее образование, или средне-специальное.

Все ведущие информационные агентства, многочисленные издательства, рекламные агентства, политики, многие правительства и

парламенты недавно вошли в «паутину». У президентов и правительств есть свои страницы. Появилась специфическая публицистика, основными жанрами которой являются рефераты новостей и журналов. Печатные средства массовой информации и радиостанции широко представлены в глобальной сети. Пользователь (предприятие или частное лицо) может получать актуальные материалы – интервью, репортажи, хроники, статистику, информацию о работе органов власти и крупных организаций.

Доступность информации делает Интернет серьезным конкурентом любых традиционных средств массовой информации. Сегодня многие компании и фирмы используют электронные версии газет (их еще называют газетами в электронном формате – с текстом, цветными фотографиями, звуком и видеоизображениями). Преимуществом электронной версии является возможность тщательного изучения интересующей темы: различные статьи в газете имеют графическое обозначение поступления дополнительной информации, общественного резонанса.

В то же время в Киргизии интернет еще не получил от крупного дистрибутива, который связан с низким уровнем компьютеризации (менее 2 компьютеров на 100 жителей) и использованием каналов связи, не способен технически обеспечить скорость передачи данных. Однако интернет в Республике быстро развивается. Ежегодно содержание веб-среды увеличиваются во много раз, и потому вероятность достать ту или иную интересующую информацию быстро растет. Всемирная паутина объединяет в себе множество компьютеров, миллионы различных страниц, количество посетителей возрастает на 15-80% каждый год. Несмотря на это, чаще всего во время использования Интернета главной проблемой становится не отсутствие той или иной информации, а способность найти ее. Зачастую, люди из-за различных обстоятельств не могут или не хотят расходовать на поиск необходимого ответа более чем 15-20 минут. И потому крайне важно научиться верно и грамотно обыкновенному навыку – как и где совершать поиск, для получения нужного ответа. Для находки необходимой

информации, важно добыть её местоположение. В этом случае есть необходимые системы, которые осуществляют поиск, различные Интернет-каталоги по данной теме и так далее. В этой работе мы обозначим главные способы поиска той или иной информации в веб-среде, даются всеобщие характеристики поисковых инструментов, изучаются структуры запросов поиска для более известных русскоязычных и англоязычных систем осуществления поиска.

По состоянию на март 2006 года в Кыргызстане зарегистрировано более 900 средств массовой информации. Наибольшее количество зарегистрированных СМИ представлено газетами – 631, журналами-191. В стране было зарегистрировано еще тридцать пять радиостанций (радиокомпания, радиостанция), 39 телеканалов (телестудия, телестудия, телеканал) и 25 радиоканалов. Все они, согласно отчету Минюста, имеют статус СМИ. Однако в реальности работает лишь небольшая часть всех зарегистрированных носителей. Так, в частности, по подсчетам агентства «Кыргыз пресс», сегодня издается только «около 180 газет общим тиражом 39 млн экземпляров».

Стоит также отметить, что в стране работает более 1000 сайтов, среди которых такие информационные агентства, как «Кабар», «Акиргесс» и другие популярные новостные порталы и сайты газет. Однако, согласно законодательству Республики, интернет-сайты не считаются СМИ.

Проблему СМИ, в том числе активное использование интернета обсудили участники круглого стола с участием россиян и журналистов и экспертов: «роль и ответственность СМИ перед обществом в контексте угроз и вызовов», организованного в ноябре 2014 года в славянском университете Б. Н.Ельцина в Бишкеке. Круглый стол прошел в рамках международной конференции «Современные средства массовой информации: вызовы и риски». Его организаторами стали Фонд «Евразийцы-новая волна», Международное информационное агентство «Россия сегодня», отдел международной журналистики КРГУ, совместно с информационным

ресурсом « однако. Евразия», Министерством культуры, информации и туризма. Руководитель отдела международной журналистики кргу Александр Кацев, высказавший мнение, что русскоязычная пресса «смывает с республики», подчеркнул воспитательные и воспитательные функции СМИ: «мы говорим... пусть социальные сети заменят сегодня всю журналистику. Они его не заменят. Социальные сети-это своего рода подглядывание в замочную скважину, подглядывание очень личное. Это мало кому, в конце концов, станет интересно. Но, чтобы это произошло как можно быстрее, важно еще в детском саду приучить пользователей к правильному отношению к информации в целом. Это развитие художественного вкуса, основанного на классической литературе, точнее знания о том, что сумма знаний не заканчивается после окончания школы и Университета. И третье- не паразитировать в Интернете, умея пользоваться справочной литературой.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1) Новый социально-политический контекст в Кыргызстане определяет появление новых культурологических ориентиров и ценностей. Появилось и укрепляется восприятие читателя или зрителя как потребителей информации, т.е. меняются принципы и подходы в работе СМИ;

2) Кыргызстан становится частью информационного пространства глобального масштаба, что порождает существенные противоречия между реальной средой, существующей в стране, и теми информационными посылками, которые читатели получают извне;

3) Развитие новых форм и жанров в молодежных средствах массовой информации связано с расширением контактов, включения Кыргызской Республики в глобальное информационное пространство. В этой связи можно говорить о присутствии большого количества заимствований жанровых структур и продолжающемся поиске жанрового своеобразия в кыргызстанской журналистике.

## **2.2. Тенденции развития содержания и формы детско-юношеских и молодежных изданий**

Возникает ситуация, когда современные СМИ одновременно отражают действительность и выстраивают ее образ – ценную «картину мира» в сознании массовой аудитории. Особенно важна роль средств массовой информации в формировании ценностных ориентаций молодежи. Под влиянием СМИ формируются не только успешные жизненные стратегии и сценарии продвижения, но и негативные ценностные модели. Социализирующее значение СМИ трудно переоценить, учитывая специфику его воздействия: газеты, журналы, цифровые медиа предоставляют поведенческие модели ценности и смысла, готовые к усвоению обществом.

Параллельно с оценкой этого потенциала не следует преувеличивать роль средств массовой информации. Исследования, проведенные в Российской Федерации, показывают, что «полностью доверяют» телевидению - 36,9% опрошенных, доверяют радио и информации в Интернете – 20,9% и 20,7%, газетам доверяют 12,5% опрошенных, а журналам-только 7% опрошенных [10, с. 214].

Мы считаем, что в Кыргызстане есть сопоставимые тенденции. Отсутствие доверия молодежи к средствам массовой информации свидетельствует о критическом отношении к тем ценностям, которые сейчас пропагандируются этими каналами коммуникации.

Содержание и форма СМИ резко изменились и продолжают меняться. Журналистика в Кыргызстане на протяжении всего постсоветского периода находится в интенсивном процессе поиска собственных идентификационных рамок. Наряду с изменениями в социокультурной структуре общества это связано с развитием новых информационных технологий, глобализацией, которая повлияла на изменение характеристик прессы во всем мире.

На сайте партийной прессы размещались коммерческие, частные СМИ, газеты общественного мнения, элитные и бульварные газеты, издания для деловых людей, а также электронные газеты или электронные версии

публикаций в Интернете. Получается, полное представление прессы о людях определенных профессий, а угол зрения на профессию (изнутри или извне) определяет подход к подаче информации. Эти подходы приводят к появлению узкоспециализированной прессы или популяризированной версии профессии. Расширяются средства предоставления информации: удобоваримые, рекламные, бесплатные издания. Кроме того, популяризированная версия событий часто переходит в популяризацию этих событий. Эти изменения связаны с отказом от системы административного управления и командования в журналистике, переходом прессы на постсоветском пространстве к горизонтальной структуре отношений, основанной на географическом принципе типологического деления, в отличие от доминирующей в советское время вертикали с центральным типом издания.

Пресса, которая выходит в Кыргызстане, также включена в этот сложный процесс. Рассматривая республиканские и Внереспубликанские издания по схеме: «от целого к единству, от единства к частному», можно увидеть обновленные типологические особенности прессы, управляющей информационным пространством Республики. Эти два типа печатных СМИ взаимосвязаны. Их взаимовлияние порождает общие цели, сверхзадача - создание культурно-информационной среды для существования русского языка, менталитета и культуры русского народа, среды, в которую включен Кыргызский читатель.

Российские издания, выходящие в Кыргызстане, несут на своих страницах образ России, создают представление об участии в современных событиях, происходящих на исторической родине. Создание этого образа в информационном пространстве стран бывшего Советского Союза становится важнейшей типологической особенностью российских печатных СМИ. Республиканские издания в достижении общей цели имеют свои приоритеты: их роль-сохранение русского языка. Замкнутое пространство среды обитания позволяет несколько «пастеризировать» процессы обновления, наполняя

сленгом, диалектами, неологизмами, сохраняя при этом определенный набор формальных и значимых характеристик неизменным.

Особенности типа публикаций как социального явления можно рассматривать через понимание того, что любое СМИ в Кыргызстане состоит из очевидной части: совокупности тем и событий, отдельного состава и выпуска, а также всего издания, гендерных предпочтений, внешнего вида, графических элементов и глубинной части. Стереотипизация языка как культурного определения пронизывает и объясняет процессы, происходящие в современной русскоязычной прессе Кыргызстана. Язык газет, созданный в советские годы в печати, стал классической матрицей для современного языка изданий республики. Например: «Слово Кыргызстана», прямо следуя традициям партийной печати, чувствуя себя правительственной газетой, рассказывает сухим языком, не допуская языковых новообразований. И в каждом номере «Комсомольской правды-Кыргызстан» можно найти новый термин, пришедший из повседневной жизни. И то, и другое-это способ привлечь и удержать читателя, который потребляет необходимую ему информацию.

Помимо общей цели, публикации Республики призваны хронологически отразить события, произошедшие в Кыргызстане. Тема кыргызских событий в публикациях Республики является не только самой крупной составляющей текстов публикаций, но и главным «информационным поводом» работы журналиста. Скорость в изложении, взгляд на события изнутри порождает уникальность изложения событий и органичное присутствие сюжетов. Что касается отражения темы киргизских событий российскими изданиями, появившимися в республике, то этого сказать нельзя.

Типологической особенностью публикаций, существующих на одном и том же информационном рынке, является следующий принцип: одни и те же события, темы, явления, проблемы рассматриваются в разных типах публикаций под разными углами (сближая события и отдаляя их друг от

друга), что обуславливает либо популяризацию темы, либо ее специализацию.

Республиканские издания представляют события изнутри, глазами свидетеля и для свидетеля, соответствующим языком, набором терминов, углублением содержания предмета. В российских изданиях взгляд на событие, проблему в Кыргызстане развивается извне, где отдаленное происшествие вызывает другие функции СМИ-создание сенсации, популяризацию, что также отражается на языке, стиле, ракурсе подачи. Внереспубликанские издания связывают Кыргызстан с Россией, выдвигая на первый план, делая Россию «точкой отсчета», республиканские издания связывают Россию с Кыргызстаном, отображая все события со своей точки зрения.

На развитие типологии печати оказывают влияние:

- исторические факторы,
- социальные изменения,
- идеологические взгляды,
- политические события,
- географические факторы,
- научно-технический прогресс.

Современные тенденции в типологии прессы отражают стремление вспомогательных изданий российской прессы изменить периодичность-все издания, выходящие в Кыргызстане, имеют еженедельный информационный поток, с набором особенностей, присущих отложенной периодичности. Республиканские издания отличаются необычной периодичностью-большинство из них выходит три раза в неделю, но проявляется и тенденция к еженедельному представлению: в изданиях появляется номер «воскресенье», носящий все черты окончательной характеристики событий.

На состояние современной типологии печати повлияли экономические трудности. Разрушение системы распространения и распространения городской прессы отрицательно сказалось на вечерней



прессе. Газеты, носящие название «вечерние», распространяются в основном в розницу и выходят в течение всего дня.

Многие тенденции в международной типологии средств массовой информации связаны с влиянием глобализации. Практически нет антимонопольного законодательства, нет так называемой «честной конкуренции».

Монополия, в различных формах сохраняемая как в распространении печати, так и в области печати, уменьшает возможность и делает практически нереальным выпуск качественной газеты. Обращает на себя внимание обеднение жанровой палитры прессы: практически отсутствуют очерки, статьи, а сами жанры приобретают характеристики, которые трудно распознать, и вещание не является оправданием, это объясняется числом прочих причин и отсутствием квалифицированных журналистских кадров [55, с. 91].

Современное типологическое значение публикаций также принимает это новое понятие как явное и скрытое резюме прессы. А в случае с русскоязычными изданиями, выходящими в Кыргызстане, дайджест обусловлен наличием исконно русского издания; цензурой материалов для регионального номера и желанием познакомить читателя с мировыми событиями. Республиканские издания имитируют сводку российских и мировых изданий. Из-за отсутствия всего спектра русскоязычных публикаций на информационном поле Кыргызстана газеты паразитируют на этом непредставлении, иногда даже не ссылаясь на источник при составлении онлайн-сборников или заимствованиях из российской и мировой прессы. На примере двух газет, принадлежащих одному издателю «Вечерний Бишкек» и «МСН» (до недавнего времени газета называлась «Моя столица»), можно увидеть тенденцию-увеличение соотношения перепечаток и редакционных статей, присущую всем русскоязычным и, в большей степени, кыргызским СМИ Республики.

Изменения, происходящие в типологическом облике журналистики Республики, постоянны, в нее вторгаются время, события, открытия. Таким образом, Республиканская газета, имеющая дочерние издания, не могла быть представлена до сегодняшнего дня. Но под давлением обстоятельств и традиций российской журналистики, преемницей которой является журналистика Кыргызстана (газета «Гудок» в то время имела около двадцати приложений), республиканская пресса меняет периодичность и манеру подачи своих документов в воскресных выпусках, превращая их в приложения, хотя еще не позиционировала эту трансформацию.

В республике зарегистрировано около 11199 средств массовой информации, из которых чуть более половины регулярно работают. Постоянно рождаются новые средства массовой информации, рождаются новые типологические формы и разновидности, а когда конкретное явление, влияющее на природу СМИ, приобретает свою собственную форму и «читается» в информационном поле Киргизии, нужны исследователи, которые пересматривают некоторые, казалось бы, правильные положения.

Ключевым понятием в профессиональной деятельности журналистов всегда была и остается информационная концепция, которая сегодня находится в глубоком кризисе из-за расширения ее концептуального поля, размывающего основные черты и характеристики.

В ситуации формирования глобальной информационной среды, единого информационного пространства и, наконец, информационного общества эти вопросы становятся особенно актуальными. Информация стала главной движущей силой развития, но ее создание и функционирование становятся все более сложными. Медиа-тексты как тексты современной культуры, уникальные артефакты сегодняшней социокультурной реальности, подтверждают актуальность этой проблемы.

Проблема формирования информации в ее словесном воплощении всегда была сложной и противоречивой. В принципе, кодирование и декодирование мысли словом никогда не было легким делом. Сегодня, под

влиянием ряда новых факторов, он сопровождается многочисленными осложнениями, связанными с глобализацией, развитием межкультурного диалога и экономическим кризисом. Поэтому информация часто искажается намеренно и непреднамеренно. Так, например, случилось со значением слова «заработать», которое в общественном сознании теряет коннотацию «честным трудом».

Особенности восприятия и интерпретации смысла обращают нас к основным вопросам учения, к пониманию смысла высказывания и факторов его различных интерпретаций. Великий русский поэт Ф.И. Тютчев в стихотворении «Silentium» писал: «Как сердцу выразить себя?/Другому как понять тебя?/Поймёт ли он, чем ты живёшь?/Мысль изреченная есть ложь». Смысл высказывания – это не только то, что сознательно или бессознательно вложено в него автором, но также и то, что извлек из него читатель. Это совокупность всех значений ценности, образования и реальности, которые данное слово вызывает в голове. В разных контекстах слова легко меняют смысл. Субъективно окрашенные личностные выражения - это совокупность значений, явных и скрытых, сознательных и бессознательных говорящего. Утверждения могут быть изменены, дополнены и обогащены в различных перцептивных контекстах, особенно в бесконечно умноженных интерпретациях. И язык современных СМИ - очень живое тому подтверждение.

Многие лингвистические приемы (языковые игры, эвфемизмы, метафоры, аллегорические выражения и т.д.) без которых не мыслится современный медиатекст, уже не столько обогащают, сколько затемняют смысл высказывания и тем самым разрушают или искажают заложенную в нём мысль.

Тотальная ирония, поиск второго и третьего смысла, подтексты, «подмигивание», аллегория и образы-все это насыщено средствами массовой информации текстами и публичными высказываниями общественных деятелей, политиков, чиновников, науки и культуры и т.д., а журналисты

любят цитировать их в своих текстах, тиражировать и распространять среди широкой публики СМИ. Особенно распространены сегодня аллюзии и реквизиции (от прямой цитаты до намека на конкретный текст), то есть участие в выражении автором слова «чужое», неавторское, которое расширяет сферу интертекстуальности и заставляет нас учитывать это явление при толковании смыслов [64, с. 61].

Использование «чьего-то слова» позволяет журналисту прибегнуть к устоявшемуся и общепризнанному авторитету известного культурного представителя (писателя, музыканта, художника, политика, общественного деятеля и т.д. Более того, это «иностранный язык» очень часто используется в ироническом или сатирическом контексте, поскольку это ярлык, близкий к афористической формулировке аргумента. В нынешних условиях процветания в медиа-среде языковых игр, метафоры, эзопического языка и тотальной подтекстности речь неавтора стала очень популярным методом аргументации позиции журналиста. Отдельным случаем неавторитарных слов можно считать логоэпистемы и производные логоэпистемоиды, указывающие на желание журналиста показать, с одной стороны, что он находится в рамках единого культурного кода с аудиторией, к которой он обращается, а с другой-выявить тех, кто находится вне этого культурного кода в контексте парадигмы «друг-враг»: «Дети лейтенанта Шмидта против сына капитана Гранта».

В Целом, виртуальный мир существенно обостряет все трудности и противоречия так именуемого «реального мира», но согласно взаимоотношению к текстам СМИ, опубликованным в сети Интернет либо сформированным намеренно с целью интернет-презентации, она еще более обновляет роль интерпретации, расшифровки письма, так именуемого соавтора. Основание развития периода сети Интернет сошло с отыскиванием новейших языковедческих стилистических средств, переменой языковых вкусовых качеств. Случилась очевидная либерализация всего языка в целом и снижение языковых, а также писательских норм, что

наглядно выразилось на страницах блогов и общественных сетей и ратифицируется на сегодняшний день взамен новейшим гражданским СМИ. Желание к вольной формулировке, влечение к языку игры, к смыслу и поиск более четкой из метафор с целью передачи узкой семантики и аспектов совершают так именуемые «посты» и «комменты» еще наиболее фамильярным, образ речи – еще больше разговорным, но речевую манеру киберобщения – еще наиболее просторечной.

Сеть Интернет дает автору обстановку кажущийся независимости фразы, а также, стало быть, речевое действие делается наиболее враждебным.

Если ранее члены сеть интернет-общения обязаны были понимать не только лишь личные миссии и проблемы, но и необходимости, цели и психические характерные черты собеседника, а данная коммуникативная направленность в напарника была свойственна для каждого типа общения, в таком случае в первый план общения вылезает самоуверенность, желание к самовыражению и т.п.

Отклонение от ответственности, утвержденный основоположниками сети Интернет, на сегодняшний день поверг к значительным вопросам в сфере информативной и языковой защищенности. Определенные из повергнутых больше примеров возможно охарактеризовать языковедческим экстремизмом. Однако в непростых и разноплановых нынешних условиях сегодняшний текст обязан являться безвредным, то есть он никак не обязан грозить либо причинять вред автору, персонажу либо аудитории. Присутствие подобных опасностей либо вероятных повреждений в тексте показывает на его лингвистически противоречивый вид. Любопытно, что текст, стало быть, нацелен на безопасность, однако не способен быть совершенно безвредным, так как его система, развитие, воссоздание и понимание в любом из данных стадий постоянно находятся в зависимости от безграничного количества интерпретаций, подходящих с множества условий.

Стремление текста (выражения мнения) к защищенности гарантируется, в первую очередь, всеми правилами и нормами российского

стиля, определенными в словарях и справочниках. Проблемы нормализации в русском языке, а также языковой культуре, регулярно обсуждают и приводят к формированию и изменению данных норм, однако само присутствие данных общепризнанных мерок никак не подвергается сомнению. К нормам правописания и пунктуации, на сегодняшний день, безусловно, прибавляются нормы коммуникативной стилистики, сопряженные с критериями коммуникативной ситуации.

Желание слова (формулировки взглядов) к защищенности гарантируется в первую очередь в целом инструкциями и общепризнанными мерками русского стиля, определенными в словарях и справочниках. Проблемы нормализации в русском стиле и языковой культуре регулярно обсуждают и приводят к формированию и изменению данных общепризнанных мерок, однако само присутствие данных общепризнанных мерок никак не подвергается сомнению. К нормам правописания и пунктуации на сегодняшний день, безусловно, прибавляются нормы коммуникативной стилистики, сопряженные с критериями коммуникативной ситуации.

Корреспондент составляет и осознает сведение о действительности, формирует собственное творение, а также закрепляет собственный текст в вещественной сфере. Потом данный текст, исправленный и сформированный совместно с иными в журналистском выпуске либо телевизионной программе (RV), представляется публике. Текст способен рассматриваться только лишь как обладатель вероятной информации, вследствие того что, несмотря на то он специализирован с целью населению, он никак не популярен вплоть до этих времен, до тех пор пока некто «не встретится» с ним, если он «сработает». По этой причине настоящие сведения в тексте-это только лишь то, что берется и изучается населением. В содействии слова с обществом справедливо отличаются 2 воздействия. Первый-это подбор номером газеты (телепрограммы) необходимых аудитории слов (новостей), но потом подбор этого текста с того, что обнаружилось увлекательным,

ясным, нужным, значимым для аудитории та доля слова, что «берется» обществом, - данное установленная сведения. Установленная сведения постоянно считается составляющей размера возможной данных (только лишь во совершенстве, если все без исключения информация «взято» в отсутствии издержек, установленная сведения одинакова потенциалу). Второй акт-обработка полученной информации, перестройка сознания и поведения общественности под ее влиянием. Из-за преобразований текста на его пути к общественности, основным требованием для журналистов является знание закономерностей этих преобразований и их учет в работе над их текстами. Журналист должен понимать, что не все, что передается, принимается, а тем более адекватно осваивается. Таким образом, становится очевидной не только проблема адекватности знания журналистом реальности и фиксации полученных в тексте знаний, но и проблема эффективности взаимодействия текста с аудиторией. Таким образом, постоянная забота журналиста о повышении насыщенности информацией подготовленных им текстов. Это требует разработки практических правил на основе общих теоретических положений, которые в любом случае могут достичь своей высокой информационной насыщенности. Эти практические правила формируются в три этапа или части процесса массовой информации:

- 1) отображение реальности,
- 2) составление текста произведения,
- 3) овладение текстом аудиторией.

А «текстуальную» деятельность журналиста как «знаковую» можно охарактеризовать с трех точек зрения:

- семантической,
- синтаксической,
- прагматической.

Семантика текста-характеристика его отношения к реальности, синтаксика-характеристика внутренней структуры текста, прагматика текста-характеристика его отношения к аудитории. Строгое соблюдение этих

требований смысловой, синтаксической и прагматической пригодности является существенным условием реализации фундаментальной задачи массовой информационной деятельности-достижения общественного сознания. Достичь прагматической значимости можно только в том случае, если три необходимых предпосылки информативны.

Первая - это небанальность, оригинальность информации, предоставляемой общественности. Вторым условием информативности является декодируемость, доступность сообщения, возможность его осмысления публикой в соответствии с намерением журналиста, извлечение текста из соответствующего его смыслу значения. Третье условие информативности - актуальность, ценность, значимость сообщаемой информации для общественности.

Таким образом, важно отметить, что наиболее максимальная информативность творческого произведения журналиста напрямую зависит от следующего: релевантность, декодируемость, небанальность. информационная насыщенность текста определяется мерой системной реализации журналистом требований релевантности, декодируемости и небанальности. Аспекты рассмотрения. Прагматика - первый аспект рассмотрения адекватности информации. Реализация требований прагматики, формирование прагматической адекватности текста протекают в формах создания семантических и синтаксических его сторон. Семантическая адекватность предполагает соответствие текста той реальности, которую отражает журналист.

Необходимо также заметить и то, что текст занимает особое место во всей деятельности средств массовой информации, поскольку именно с него начинается любой медиа-продукт.

Речь нынешних СМИ показывает весьма интересные действия, которые свободно также откровенно свидетельствуют о совершающихся во мире основательных переменах. Известно, какой язык – такой и социум, а также напротив.



Прослеживается интенсивное а также крайне беспощадно-враждебное разделение аудитории. Знаменитая нам базисная своеобразная черта слов средств массовой информации – совокупность эталона и выразительности – обретает на сегодняшний день крайне увлекательное олицетворение.

С одного края, корреспонденты никак не полагают для себя позорным снижаться дальше моральных общепризнанных мерок и зачастую перепутывают выразительность и использование невысоких людских инстинктов. Прочие издания изобилуют стандартами: «Кратко – означает конкретно», «Месячник закончен – что дальше?», «Оптимизм предлагает сделать тон», «Информационная доступность – к лицу». Их язык весьма бедный, казённый, если не маргинальный («будут отреставрированы», «должны возвыситься новостройки», «начаты работы» и т.д.).

Все средства массовой информации свободно оберегают собственное право на безразличие к грамматическим и речевым просчетам, со ссылкой на А.С. Пушкина. Однако погрешности ужасны никак не сами по себе, а как пример для подражания (пресса и сеть интернет-СМИ сохранились на сегодняшний день одним-единственным широко востребованным печатным средством массовой информации), равно как предпосылки недопонимания, в конечном итоге, как причина для общественно-политического размежевания.

Значительная задача – несоответствие цивилизованных кодов, при коем корреспонденты, с одной стороны, объективно стараются ввести в свой материал насколько это возможно больше цивилизованно-прецедентных формулировок, которые могут сделать текст красноречивым, уникальным. Однако, с другой стороны, всё менее читателей имеют все шансы осознать полное значение данных формулировок, с абсолютно всеми подтекстами, в этом количестве и иронического нрава.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1. Средствами медийной работы в большей степени остаются устные и писчие формы информации, непосредственно журналистика напрямую сопряжена с применением цивилизованных технических средств

коммуникации — прессы (средств распространения данных с поддержкой печатного воссоздания слова и картинки), радиовещание (передачи звуковых сведений с поддержкой электромагнитных волн) и телевидение (передачи звуковой и видеоинформации кроме того с поддержкой электромагнитных волн; для радиовещания и телевидения непременно применение надлежащего приемника).

2. Благодаря применению данных коммуникационных средств появились три подсистемы журналистики: пресса, радиовещание, а также телевидение, любая из которых складывается из большого количества каналов — единичных печатных изданий, альманахов, книжного продукта, проектов радиовещания и телевидения сподручных расширяться равно как по всему миру, так и в маленьких ареалах (сферах, регионах, округах). Любая отдельная система осуществляет собственную часть функций журналистики на базе применения собственных своеобразных отличительных черт, проявляющихся в первую очередь в целом в методах регистрации и передачи данных.

3. Средства массовой информации (СМИ) - один из основных институтов нынешнего общества. Они осуществляют разнообразные функции: оповещают, просвещают, анонсируют, развлекают. Несомненно, то что они представляют немаловажное значение в создании, функционировании, а также развитии социального сознания. Кроме этого, понимание и толкование основных явлений, а также происшествий, совершающихся в государстве и в обществе вообще, исполняются посредством СМИ.

4. Эти условия обретают особенную значимость а также роль в фоне все более возрастающего вторжения СМИ в общественно-политическую область, их перевоплощения в единственный из основных инструментов осуществления общественно-политического хода. Примечательно, то что в нынешней политологии СМИ определяют как «великий арбитр», «четвертая ветвь власти» наравне с законодательной,

исполнительной и судебной. Уверенность в могущество телевидения до такой степени огромна, что другие общественно-политические функционеры полагают: тот, кто именно осуществляет контроль телевидения, осуществляет контроль целого государства. Также на самом деле, нынешнему политическому деятелю нереально вообразить отсутствие прессы, радиовещания, а также телевидения. За пределами любого колебания, в этих колоссальных сменах, каковые на сегодняшний день испытывает наше государство, никак не последнее место представляют СМИ.

### **ГЛАВА 3. ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВМЕСТНЫХ МОЛОДЕЖНЫХ ИЗДАНИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ И КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ**

#### **3.1. К вопросу о жанровой классификации журналистских текстов**

Журналистика является самостоятельным институтом, который направлен на формирование общественного мнения, влияние на массы. Средства массовой информации предоставляют быструю подачу информации в том или ином виде, в зависимости от вида СМИ (печатную, звуковую, визуальную и т.д.).

Любая модель СМИ обладает собственной знаковой концепцией: пресса, либо печать – письменное выражение, либо зрительный облик; радиовещание – устное выражение, музыку; телевидение синтезирует произносимое слово, перемещающуюся картинку и музыку в совокупном фоне симфонии красок.

В этот период имеется большое количество художественных жанров в масс-медиа. Многочисленные эксперты создали собственные классификации жанров, однако более популярной и распространенной считается систематизация, которая учитывает ее разделение на информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры.

Так, допустим, исследователь Л. Кройчик выделил следующие жанры в журналистике:

1. Новостно-оперативный жанр, который характерен для всех видов заметок.
2. Оперативно исследовательский жанр – жанр, который применяется для составления отчетов, репортажей и интервью.
3. Исследовательско-новостной жанр - жанр, который используется для написания рецензий, ведения корреспонденции, написания комментариев.
4. Исследовательский жанр – жанр, в котором подаются на общее обозрение статьи и пишутся письма.

5. Исследовательско-обзорный жанр – жанр написания фельетонов и эссе [13].

Если рассматривать жанры в журналистике по С. Гуревичу, то можно выделить следующие:

1. Жанр новостной информации – особый вид жанра и форма организации материала, которая представляет собой совокупность особых структурных признаков. Данный жанр используется для написания статей и репортажей, которые несут в себе новость и открывают новые и неизвестные обществу события.

2. Диалогический жанр – вид жанра, при использовании которого информация преподносится на основе изученной информации с уст самих виновников происшествия или его участников.

3. Ситуационно-аналитический жанр – жанр, необходимый для того, чтобы преподнести данные, связанные со статистикой.

4. Эпистолярный жанр.

5. Художественно-публицистический жанр – жанр, который позволяет преподнести информацию в простом стиле, в виде рассказа для общества.

6. Сатирический жанр – жанр, который помогает преподнести информацию для общества с насмешкой и элементами сатиры [13].

Журналисты на практике применяют следующую классификацию жанров журналистики:

1. Хроника информационного характера, которая позволяет преподнести обществу информацию в полном объеме, расширенно, заметка, интервью, отчет, пресс-опрос и репортажи.

2. Корреспонденция аналитического характера – комментарии, статьи, письма, рецензии, рейтинги, беседы, обзоры и другое.

3. Зарисовки художественно-публицистического характера – эссе, очерки, пасквили, фельетоны, истории и другое.

4. Жанр-шоу.

Одной с преимущественно значительных черт российских СМИ обычно считается направленность их не столь на передачу новостей, сколько на исследование, изучение, толкование совершающихся происшествий, действий, ситуаций. В силу сего, СМИ сформировали довольно успешную концепцию аналитических жанров. Концепция эта никак не представляет собой что-то один раз и навсегда данным, она регулярно формируется, адаптируясь к тем вопросам, каковые возникают перед аналитической журналистикой. В особенности ощутимые перемены совершились в ней в минувшие годы: определенные знакомые жанры изменялись, но помимо этого, возникли новейшие постоянные виды аналитических публикаций. В предлагаемой главе рассматривается сдвиг аналитических жанров, свойственных нынешней журналистике.

Аналитический отчет, предметом коего считаются речи, доклады, выступления соучастников различных собраний, заседаний, съездов, слетов, конференций и т.п. с целью презентации взаимоотношений этих либо прочих мнений, оценок, заключений, услуг с истинными трудностями и перенести оценку выступлениям соучастников. В зависимости от условий корреспондент способен сконцентрировать собственную заинтересованность в разьяснении факторов этой ситуации, трудности, хода, или на оценке их действующего состояния. Данное и установит тип аналитического отчета отчет-разьяснение, отчет-анализ либо отчет-проект. Данный стиль свойственен для масс-медиа республиканского значения, показывающих нередко мнения, а также доводы государственных слоев.

Аналитическая корреспонденция схожа к репортажу, докладу, информационной корреспонденции. Но выделяется степенью наличия жанрообразующих условий. Цель отчета четко показать информативное явление, цель информативной корреспонденции проинформировать что-то о настоящем мероприятии, применяя сжатую передачу информации. Миссии аналитической корреспонденции другие - установление факторов события, действия, установление его важности, значения, моделирование его

формирования, и т.д. Двусоставность нынешней аналитической корреспонденции (информация о явлении преимущество его толкование) сводит ее с комментарием. Отличие: первоисточником информации для аудитории в корреспонденции представляет писатель публикации. Комментарий публикуется согласно отпечаткам ранее популярного этой аудитории действия. Аналитическая корреспонденция различается от статьи. Задача статьи аргументировать мнение согласно поводу определенного универсального действия, хода. По этой причине предметом статьи считаются логические причинно-следственные взаимоотношения. Главный предмет - единственный существенный факт, все без исключения другие элементы являются дополнительным материалом для его многостороннего освещения.

Аналитическое интервью - итог закреплённости в медийном тексте формы извлечения конкретных данных с поддержкой способа интервью. Метод интервью принадлежит к экспериментальным методам. По этой причине интервью причисляют к информативным жанрам. Однако интервью используется с целью извлечения данных для подготовки и аналитических журналистский работ. Метод никак не порождает жанр. Только в случае красочной проявленности в тексте хода использования метода он способен устанавливать конфигурацию как диалогическую, вопросно-ответную. Аналитическое интервью, помимо этого, включает также исследование факта, соответствуя при этом на вопросы: по какой причине? Каковым способом? Что это означает? и т.д. Значимость автора аналитического интервью - он собственными задачами задает направленность умозаключения и анализа того или иного вопроса. Аналитическое интервью обширно показано в нашей журналистике, при этом цитаты из интервью имеют все шансы перепечатываться различными изданиями и с различным контекстом. Безусловно, в данном случае появляются также различные концепции анализа приобретенных данных. В журналистике Кыргызстана зачастую возможно видеть не очень четкое цитирование источника данных и выстроенные на данном неопределённом материале анализы и мониторинги.

В телевизионной и радиовещательной практике имеется большое разнообразие передач, в основу которых положена беседа. Беседа опирается на использование полилогического метода получения информации, отождествляется с интервью. Общие черты: двусоставность текста. Журналист в беседе является равноправным создателем содержания будущего текста. Беседа может оказаться незаменимой, когда обсуждаемый предмет не поддается моментальному и однозначному истолкованию, требует спокойного всестороннего своего рассмотрения. В журналистской практике в условиях новых технологий происходили изменения в жанрах. Следует сказать, что основная традиционная классификация жанров в какой-то мере видоизменялись. В век информационных технологий изменялись взгляды на появление новых медиа жанров в журналистике. С учетом этого следует обратить внимание на такие жанры, которые в основном наблюдаются в онлайн-журналистике. Безусловно, можно сказать, что основные виды жанров журналистики (информационный, аналитический, художественно-публицистический) не покинули ряды всех остальных жанров журналистики. С появлением Интернета многое изменилось, однако новостная заметка, информационное интервью и репортаж, как были информацией, так и остались. Pamфлет и очерк – все также остаются публицистикой. В этом плане изменения не произошли, и традиционные жанры сохранили свои функции, однако, обрели некоторые новые формы. Так, материалы в сети, несмотря на свою неизменность, стали интерактивными и гипертекстуальными. Теперь появилась возможность перехода от одного текста к другому, внутри одного материала найти ссылку на другой, похожий по теме. Это становится один большой гипертекст.

Кроме того, необходимо отметить, что все жанры сетевой журналистики имеют три отличительные черты – это интерактивность и гипертекстуальность, о которых мы выше говорили, а также мультимедийность. Средства массовой информации в праве не использовать данные отличительные черты Интернет-журналистики, однако материалы



станут снова подобны тем, что публикуются в традиционных медиа, и могут уступать другим сетевым СМИ, которые пользуются всеми возможностями Интернета.

Так или иначе, новые жанры на просторах Интернета развиваются исходя из традиционных жанров журналистики. Так, например, в определении сторителлинга, большинство теоретиков в области журналистики расходятся во мнениях. Некоторые считают его новым медиа-жанром, а другие считают, что это лишь один из способов коммуникации с читательской аудиторией. В целом, сторителлинг трактуется как «повествование» или же «нарратив».

Говоря о сторителлинге, важно отметить и тот факт, что на сегодняшний день, всё больше предпринимаются попытки объединить публицистический стиль, рассказывая определенную историю, с информационным, из которого вытекает сама история.

Что касается жанра листикла, иными словами – статья список – это новый жанр журналистики, который несет информационно-развлекательный характер. Как правило, это пронумерованный список чего-либо, это обязательно указывается в заголовке («Десять причин начать бегать», «Семь городов, которые надо посетить в Италии», «Пять главных причин разводов»). Листикл часто применяется в сетевой журналистике, различных путеводителях, информационных брошюрах, рекламе и т.д. Аналогичным можно считать наборы суждений, правил и предписаний, упорядоченные в виде списков.

### **3.2. Жанрово-тематические предпочтения в совместных молодежных периодических изданиях России и Кыргызстана**

Заинтересованность ученых Киргизской прессы преимущественно склонна к жанру «комментарий». Комментарий считается методом, а также жанром. В комментарии журналист разъясняет отчет нынешних происшествий, трактует дело и сопряженные с ним трудности. Объяснения

различаются от вида информации и наличия анализов. Отличия в комментариях: в общем, разбирается проявление, ранее знакомое публике, а также в анализе наблюдается взаимосвязь с предметом объявления. Проблемы выявления информации: привлечь интерес населения к новейшим значимым фактам, социального бытия в первый проект и дать оценку; признать предпосылки данного действия, согласно взаимоотношению к прочим, установить интерпретируемое явление; предоставить мониторинг формирования действия, пояснить его; зачастую с примерами, для того чтобы оправдать потребность действия либо откорректировать трудности. Функции комментариев объединены предметом. Комментарий принадлежит к контексту улавливаемого предмета. Данный жанр характеризуется значительной степенью субъективности политолога, специалиста либо корреспондента, что делает его одним из наиболее распространенных разновидностей жанров, который не прекращает «общение» с популярными, а в некоторых случаях и распространенными писателями в определенных масс-медиа.

Когда мы рассказываем о жанрах, следует принимать во внимание, что главное жанрообразующее условие – целевая установка. Целью публикации возможна некая систематизация данных явлений согласно конкретному свойству; сопоставительный анализ, исследующий разнообразные нюансы явлений, формирование каких предполагается, и т.д.

Более популярным видом в киргизской печати считается тип статей, нацеленных главным образом на исследование имеющихся и общественно важных процессов, ситуаций, явлений и их регулировки. Статья вызвана разъяснить читательской аудитории социальное и индивидуальное значение совершающихся действий, их причинно-следственную взаимосвязь. Цель – противоречия и трудности, образующиеся в протекающих моментах и действиях. В статьях изучаются и анализируются всеобщие и всесторонние проблемы. Тут свойственна значительная степень обобщения, целостность

мышления авторов. Цель статьи-изучить разнообразные модификации, направленности и возможности формирования нынешнего сообщества. Данные статьи содержат в себе определенные проблемы, действия, воздействия, в определенной сфере работы, в отрасли и т. д. Изучаются условия, сопряженные с появляющимися фактическими трудностями. Причиной публикации зачастую представляются речи общественно-политических диссидентов. Перед создателем встают две проблемы: писатель обязан аргументировать собственную позицию, однако, очевидно, следует оспорить позицию собственного оппонента.

Особенную роль завладело «журналистское расследование» в нынешней киргизской журналистике, отражающее непростую стадию правительственного образования в промежутки двух революций. Журналистское расследование обладает более явным отрицательным проявлением с социальным откликом. Цель заключается в том, чтобы обнаружить предпосылки, утаенные дуги, повергнувшие в процесс определённый механизм, зародивший абсолютно конкретный итог. Это существенно усложняет следствие, так как условия каждого рода правонарушений либо скрытых операций зачастую основательно прячутся. Подобным способом, журналист способен применять методы извлечения данных о следствии, у следователя уголовного розыска и следователя в сфере следствия. Значимой характерной чертой считается наличие писателя в ряде героев.

При нехватке экономических, а также людских ресурсов с целью постоянной передачи, зачастую, применяется такого рода способ, как контроль прочих масс-медиа. Анализ СМИ – исследование отличительных черт публикаций, писательской, творческой работы издания, теле- и радиопрограмм либо метод связи аудитории с публикациями в целях предоставить понимание относительный их содержания и формы. Задача заключается в том, чтоб оповещать людей о том, что сообщают прочие трансляции либо то что информируют прочие телевизионные и

радиостанции. Имеется предметный анализ-освещение этой либо другой проблемы в СМИ других государств либо в других общественно-политических изданиях. Нейтральный редактор захватывает одну либо ряд нынешних тем, обговариваемых в печати. Значимой характерной чертой считается недостаток гиперссылок в определенные позабытые трансляции, радио-и телевизионные проекты. Во взаимосвязи с данной проблемой об авторском праве либо ответственности масс-медиа за публикацию того или иного журналистского материала, который считается объектом юридических диспутов либо противоречий, не был найден и переопределен.

Особое урегулирование юридической либо моральной ответственности просит такого же популярного жанра, как журналистская версия. Версия базируется на неполноценных подтверждениях, гипотезах журналиста, а также ликвидирует окончательные заключения. Главным условием, порождающим данную версию, считается способ изучения действительности, установленный как спекуляция, миф. Цель заключается в том, чтобы представить общество с переходными итогами рассмотрения происшествия и заинтересовать читателей к интерпретации автора деконструкции.

Письмо как жанр возникло в результате адаптации формы личной и деловой переписки к потребностям журналистики. Введение в деловую или личную переписку идей, важных для общества в целом, является необходимым условием для письма как самостоятельного жанра. Публикации в жанре письма называются эпистолярной журналистикой. Его следует отличать от жанров, содержащихся под заголовком «письма читателей».

Характерные признаки письма: форма прямого обращения автора к собеседнику, желание автора побудить собеседника к срочным, активным действиям. От типа зрителя выделяются письма: Письма к конкретным лицам и письма, посылаемые каждой социальной группе, населению страны в целом. Современные средства коммуникации практически устранили

эпистолярный тип, заменив его краткими и часто категорическими отзывами анонимных читателей. Однако письмо или «открытое письмо» все еще можно найти на страницах газет и журналов, что позволяет автору персонифицировать и отвлекать себя от анонимности.

В последнее время в киргизских СМИ появляется интерес к отдельным лицам. Были запущены проекты, позволяющие именитым политикам, представителям науки и культуры исследовать свой внутренний мир. Примером может служить проект информационного агентства 24.kg «Топ-5 от известного кыргызстанца». По жанру это ближе всего к исповеди. Основным методом – самоанализ и самопрезентация. Целями обращения с откровением человека к публике являются: объяснить мотивацию его действий, показать пример на работе, поделиться успешным опытом работы, представиться, поиск духовной деятельности и т.д.

Одной из текущих тенденций был аналитический пресс-релиз, серия информационных сообщений (в основном рекламных), рассказывающих о достоинствах компании или отдельного человека, например кандидата. Пресс-релиз может быть преобразован в уже известный жанр журналистики. Тем не менее, журналист может выполнить задачу по сохранению рекламной активности пресс-релиза и дополнению его необходимой новой информацией. Тема связана с качествами, способностями человека или организации, потребностями, которые компании в настоящее время могут иметь медиа-аудиторию. В пресс-релизе два типа анализа являются причинными и оценочными. Характерной чертой пресс-релиза, сочетающего его с манерой письма в определенной степени, является прямое обращение автора к своей аудитории, призыв к тому, чтобы он действовал определенным образом.

Концепция журналистики, наравне с каждой дисциплиной, обладает собственными законами, а также устремляется к систематизации материала. Работающие журналисты в Киргизии динамично применяют в собственном труде большое число разнообразных жанров. Виды печатных изданий

различаются друг от друга способом писательской подачи, манерой изложения, составом и даже числом строк. Обычно его возможно разбить на три крупные категории: информационную, аналитическую и художественно-публицистическую. Но необходимо выделить, что стилевые приметы постоянно создаются только в ходе репортерского творчества. Определенные журналисты полагают важным защитить собственные пределы от уничтожения и предлагают объединить разновидности в 5 видов текстов, однако также представляют достаточно классические, издавна устоявшиеся видовые свойства.

Подбирая стиль равно как значительную часть плана создателя, корреспондент придерживается 3-мя главными условиями: объектом рефлексии, целью рефлексии, способом рефлексии. Как объекты рефлексии: анонсы, проблемы, индивидуум.

Большая часть работающих корреспондентов полагают ответ на вопрос "Что такое вид?" ненужным. Однако с целью официально узнавать и соответствовать в сообществе, обязаны изменяться никак не только лишь общественные взаимоотношения, но и этикет знаний. Регулярно сформировавшиеся обычаи-этикет режима исследования общества именуется видами.

Все жанровое разнообразие находит воплощение в продуктах СМИ, при этом следует учитывать, что содержательная направленность того или иного издания определяется специализацией и учетом уровня подготовки и потребностями конечного потребителя – читателя. Помимо изданий общего типа в Кыргызстане выходят также специализированные газеты, распределившихся следующим образом:

1. Деловые и финансовые газеты – около 10%;
2. Рекламные (в том числе и бесплатные) – около 25%;
3. Литературно-художественные и на темы культуры – около 5%;
4. Юридические и официальные – около 8%;
5. Медицинской тематики – около 5%;

6. Спортивной тематики – около 3%;
7. Педагогической тематики – около 2%;
8. Криминальной тематики – около 2%;
9. Компьютерной тематики – около 5%;
10. На темы строительства и недвижимости – около 3%;
11. О НЛО и непознанном – около 2%;
12. Религиозной тематики – 5%;
13. Для любителей юмора – 4%;
14. Для сельских жителей и садоводов – 1%;
15. Военной тематики – 3%;
16. Для автолюбителей – 7%;
17. Для туристов – 5%;
18. Молодежная пресса – 6%;
19. Газеты для женщин – 3%;
20. Пресса для детей – 1%.

При подсчете существенным представляется суждение о структуре СМИ в Кыргызстане, более точные количественные данные по изданиям вряд ли имеют ценность, поскольку, как было сказано выше, конкуренция и нестабильное финансирование обуславливают постоянное появление новых и закрытие существующих изданий.

Каждое издание имеет свою целевую аудиторию в зависимости от своих профессиональных целей, возраста, тенденций, предпочтений, социального происхождения и других социальных, политических и демографических характеристик. Газеты бывают разные: по периодичности издания-ежедневные, еженедельные, ежемесячные; по другим причинам-редактор, издатель, формат, объем издания; по стандартам целевой группы, региона или распространения-национальные, региональные, местные: городские, региональные, местные; по целевому отделу, компании, профессиональному; по способу общественного развлечения, рекламы, коммерческого; по типу учредителя-частное лицо, редакция, коммерческие

или силовые структуры, политическая партия. Абсолютное большинство изданий зарегистрировано в компетентных органах государства и являются легальными, но некоторые газеты не считаются легальными, потому что имеют тираж менее тысячи экземпляров (свидетельство о регистрации не требуется) или по другим причинам отказываются от регистрации и предпочитают идти полулегальными.

Для информирования рынка, анализа его проблем и динамики публикуются деловые журналы, которые характеризуются тематическими и аудиальными характеристиками. Как правило, коммерческие издания сознательно отказываются выражать политические предпочтения и критикуют публикуемые правила.

В общем, в потоке современной прессы, вне масс, вы найдете популярные газеты (иногда называемые таблоидами), издания, рассчитанные на сравнительно небольшую аудиторию, которые отличаются анализом подхода к событиям, взвешиванием отзывов, проверкой фактов, фотографии заменяются комментариями автора. Для вдумчивого читателя они более интересны, чем новостные, развлекательные или рекламные газеты.

Коммуникация нуждается в средствах массовой информации, которые адекватно соответствуют действительности, самый большой эффект заключается в том, что они получают синтез языка и образа через телевидение.

Телевидение как средство коммуникации:

- реализована концепция социальных сетей, объединившая три основных направления: образовательное (новые сообщения, основанные на полезной информации, знаниях), когнитивное (идея комплекса знаний, основанная на логической и прагматической информации), прогностическое (распространение информации, построение представлений о будущем, вероятностная оценка будущего);

- компания занимается острыми проблемами, национальными интересами;



- создает фон нашей жизни, отдыха, бизнеса, всей нашей жизни;
- расширяет наш кругозор, формирует вкус, меняет привычки;
- способствует обсуждению актуальных социальных проблем, культивирует мировоззрение, гуманистические установки, экологическую этику, формирует уровень жизни каждого члена общества и создает быструю реакцию на многомиллионную аудиторию, эти контакты формируют общественное сознание, способствуют глобальному и гармоничному развитию общества, дают ощущение связи со временем.

Телевещание, равно как практически никакое иное СМИ, правомочно быть общественной трибуной, а также платформой, способной управлять властью-главной и областной, законодательной и исполнительной-к декларированию политики для мобилизации тех или иных приверженцев. Основной проблемой остается общественная компьютеризация сообщества, базирующаяся на применении эмоциональной, закономерной и прагматической информации. Поддерживая результативность радио, телевидение дополняет действие сиюминутности того или иного события реального времени, чувство причастности зрителя к совершающемуся. Телевидение сообщает зрителю о большом количестве двойственных суждений и, таким образом, предоставляет право выбора.

Результативность рассмотрения экономических и общественно-политических вопросов журналистикой, базируется в первую очередь в возможности заинтересовывать к анализу нездоровых вопросов авторитетных деятелей, видных экономистов, экспертов, а также специалистов из разных сфер. Совокупность телевидения и печатных средств массовой информации повергло к возникновению новейшей сферы коммуникации со значительным потенциалом: телематики, которая имела возможность бы извлекать все сведения на экране концепции общественного либо массового вещания, общего вещания. Подобным способом, мы можем говорить о тенденции к слиянию разных масс-медиа с целью свершения более значимых целей.

Значимым нюансом считается правовая основа работы журналистов, характеризующая их полномочия и прямые обязанности перед общественностью. Все СМИ, функционирующие в Кыргызской Республике, допускается распределить на четыре категории: социальные, межправительственные, муниципальные, а также негосударственные.

Муниципальные СМИ-это организации, функционирующие от имени и при поддержке муниципальных органов, выражающие и отображающие точку зрения определенной отрасли власти либо правительства.

Межправительственные компании-это те, каковые формируются в рамках общего межправительственного договора и функционируют в согласовании с уставами, общепринятыми уполномоченными резидентами стран-учредителей.

Муниципальными телевизионными станциями именуется телевизионные каналы, соучредителями каковых считаются органы страны и его субъекты, но вдобавок другие юридические лица и граждане.

Негосударственные СМИ формируются одним либо несколькими юридическими и физиологическими лицами, каковые связывают собственные экономические и другие средства с целью организации телешоу согласно конкретным аспектам. Все виды масс-медиа, вне зависимости от их типа, а также формы принадлежности, обладают похожими полномочиями и прямыми обязанностями согласно закону.

Работа СМИ обеспечивается инфраструктурой журналистики:

1) технической – полиграфическими предприятиями, техническими центрами радиовещания и телевидения, предприятиями связи, ведущими подписку и распространение прессы, передачу радио и телесигнала;

2) информационной – системой телеграфных агентств, агентств печати, аудио- и визуальной информации, пресс-центрами, службами по связям с общественностью, рекламными организациями;

3) организационно-управленческой – государственными органами, занятыми подготовкой нормативных актов, регулирующих деятельность

средств массовой информации, их регистрацией и лицензированием, Наконец, к инфраструктуре относятся учебные и научные центры.

Многочисленные провинциальные СМИ принимаются работать, как правило, в «домашней основе»: ряд корреспондентов подготавливают собственные материалы, применяя наименьшее техническое обеспечение. Зачастую им данные поставляют свои люди, либо случайные люди. Только с течением периода, когда выпуск, для того, чтоб остался на плаву, сходитя с потребностью снабжать читательскую аудиторию непрерывным потоком новинок, стартуют поиски экономических инвестиций в получение, в частности, факса, ПК, принтера, появляются трудности предоставления высочайшего качества повседневных новостей, а также формирования своей журналистской сети.

О возрастающей значимости маркетинговых агентств как значимой отрасли инфраструктуры нынешней журналистики говорят многочисленные данные: с числа публикуемой рекламы в печатных изданиях (к примеру, пятничный выход «Вечернего Бишкека») вплоть до формирования множественных рекламных листов, брошюр и т.д.

В законодательстве Кыргызской Республики существуют статьи Закона о СМИ и УК КР, предусматривающий наказание за «воспрепятствование легитимной профессиональной работы журналистов», где подчеркивается равноправие людей, органов власти, организаций регионального самоуправления, учреждений и социальных организаций в допуск к «государственным информативным ресурсам», при этом ни один человек никак не обязан аргументировать перед собственником данных ресурсов потребность получения запрашиваемых данных. Необходимо создание новейших и усовершенствование функционирующих законов, включающих прочие отрасли законных взаимоотношений СМИ. Необходимо установить экономические требования самодостаточности и финансовое положение СМИ, полномочия редакций на приватизацию зданий, сельскохозяйственных зон, собственности; разграничить налоговые

привилегии; предоставить крепкие гарантии на допуск корреспондентов к информации. И в то же время, повысить ответственность СМИ за сомнительность данных, активизирующих отрицательные исходы; обеспечить корреспондента положением неприкосновенности (аналогично парламентскому), для того чтобы уберечь его от шантажа. Необходимо, кроме того, сформировать механизм осуществления закона «О средствах массовой информации» также ликвидировать нестыковку его единичных статей с иными законами, в особенности с Уголовно-процессуальным и Гражданско-процессуальным кодексами.

Общественно-финансовые изменения в Кыргызстане тронули также подобную область инфраструктуры журналистики, как научные также учебные средоточия. Преимущественно интерес начали тут выделять социологии, психологии также типологии СМИ, вопросам их производительности в рыночных критериях, раскрылась новейшая квалификация – «общественные связи», возникла организация профессионалов в области ПР, а также рекламе. При этом подготавливает их, не считая факультетов журналистики, большое число прочих муниципальных, а также торговых учебных учреждений, что возможно послужит причиной к нежелательному последствию, когда инициатива будет значительно обгонять потребность. При этом необходимо принимать во внимание типологию созидательной работы в журналистике. Данная работа разделяется в редакторскую (предоставление концепции издания, темы, проблематики, поправка использованных материалов также т.д.), организаторскую (деловые взаимосвязи, отбор рекламодателей и т.д.) также авторскую (слова, моделирование журналистских страничек, формирование сюжетов и т.д.). Авторская работа может помочь читателю выработать суждение либо позицию согласно обговариваемой задаче (публицистичный вид творчества), вообразить образную картину общества, обогащая мировоззрение (эстетический вид), приобрести научные познания, сопряженные с миропониманием (общенаучный вид творчества).

Вид творческого хода (подбор проблемы работы – создание предмета – писательское оформление) обуславливается методологической культурой корреспондента. Ее элементы – всеобщая методика постижения общественных явлений (владея познаниями о мире, корреспондент может использовать их при рассмотрении определенной ситуации); единая репортерская методика (понимание о журналистике как общественном явлении, ее функциях, принципах, законодательстве широко-информативной работы); способы извлечения экспериментальных сведений (3 ключа – индивид, состав, акт: подбор прецедентов, обнаружение их связи); способы интерпретации (предельно справедливая оценка экспериментального использованного материала, также обоснованные решения в проблеме).

Сущность, фактическое заполнение, целевая установка автора определяют вопрос, направленность, значение также вид публицистического доклада, его конфигурацию, то имеется стиль. В последний период возникла направленность к обеднению стилевой палитры, исследование, теория, мониторинг, советы устремляются к наиболее сдвоенному информативному изложению. Но, непосредственно подбор жанра – данной конкретной, владеющей крепкими свойствами формы отображения общественной реальности может помочь функционировать над материалом, отбором прецедентов, трактовкой явлений. В зависимости от целей влияния на читательскую аудиторию, широты освещения действительности, глубины рассмотрения и широте обобщений, четко-выразительных средств, корреспондент подбирает одну из вероятных конфигураций, в некоторых случаях сочетая две, либо ряд из них.

Важным является также вопрос об учредителях и принципах финансирования того или иного издания. В Кыргызстане всего три русскоязычные газеты учреждены и финансируемы правительствами КР и РФ. Прочие в своем большинстве функционируют как акционерные общества, общества с ограниченной ответственностью, издания, финансируемые частными лицами.

С точки зрения содержания можно сделать первичные выводы, исходя из названия и учредителя издания: так, газеты «Трибуна», «Демократ», «Ай-данек», созданные НПО, продвигают темы и связанные с ними идеологические установки в соответствии со своей основной деятельностью. Газеты «Рынок капиталов», «Общественный рейтинг», «Бизнесмен Кыргызстана» направлены к определенной целевой группе и предоставляют специальную актуальную информацию о деловой среде в Кыргызстане.

Характерным для определения тенденции развития печатных СМИ является то, что единственная представленная в Кыргызстане газета, освещающая целенаправленно события в культуре, литературе, искусстве, тиражируется в таком незначительном количестве, в то время, как «Дело №», большая часть материалов которой посвящена скандальным, криминальным, конспирологическим темам, издается тиражом в 10 раз большим – 40000 экземпляров.

Самыми крупными русскоязычными газетами являются «Пирамида Плюс», «Моя столица», «Вечерний Бишкек», «Комсомольская правда в Кыргызстане», причем нужно заметить, что первые три газеты сосредоточены на информации, публикации репортажей, новостных дайджестов, которые имеют непосредственное отношение к будням столицы. Кроме того, они содержат большое количество объявлений, справочной информации, рекламы, т.е. являются для читателей одним из инструментов достижения их прагматических задач.

В этой связи остановимся на более подробном анализе актуального состояния газеты «Комсомольская правда в Кыргызстане», которая, пожалуй, в единственном числе адресована представителям молодого поколения, на что указывает ее название и коннотация со словом комсомол.

Комсомольская правда в Кыргызстане

Периодичность: 4 раза в неделю

Тираж: 3000 – 9000 экз.

Язык: Русский

«Комсомольская правда. Кыргызстан» является типичным средством массовой информации с точки зрения набора рубрик: «новости», «политика», «экономика», «культура», «спорт». Представление о содержании материалов дает следующий анонс авторов газеты: «Предлагаем вам ознакомиться с анонсами материалов, которые ждут вас в завтрашнем номере. 1. Теперь журналистам не дадут соврать! С вопросом: «Кто запускает «уток» в кыргызской журналистике?» наш корреспондент обратился к независимому кыргызскоязычному журналисту Уланбеку Эгибаеву, обсудив новый закон, грозящий журналистам Кыргызстана уголовными сроками за публикацию ложных сообщений. 2. Местные авиакомпании сами себе мешают развиваться! Комсомолка попыталась выяснить «Кто является хозяином неба Кыргызстана?» 3. Нужно ли невесте приданое? Наша журналистка провела увлекательное исследование: «Узелок невесты: Бесприданницей в Кыргызстане быть не модно». А также мысли колумнистки «КП» по этому поводу. 4. ГТО в Кыргызстане сдадут лишь 20-25% молодежи! Корреспондент «Комсомолки» узнал «Готов ли Кыргызстан к труду и обороне?» 5. Взрыв в баткенской области произошел не по вине детей! «Комсомольская правда» попыталась выяснить причины чрезвычайного происшествия, о чем вы можете подробно узнать в статье-расследовании: «Можно ли было избежать взрыва в Зардалы?»

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

1) В настоящее время молодежная русскоязычная пресса в Кыргызской Республике кардинально изменилась по сравнению с форматом и тематикой изданий, которые существовали в советский период. Отсутствие преемственности обусловлено слишком резкими изменениями социально-политической формации на территории страны, а также масштабными процессами глобализации, которые предопределили качественно новый подход к подаче материала и избираемым темам.

2) В современной кыргызстанской журналистике понятие жанр заметно потеснено понятием текст. Причины: вместе со старой системой

организации СМИ рухнула и прежняя классификация жанров. Одновременно произошла переоценка жанровых ценностей: практически исчезли одни жанры (очерк, фельетон) и усилились позиции других (интервью, комментарий). Начали выделять как отдельные жанры журналистское расследование, исповедь, версию, беседу, пресс-релиз. Приметой газетной полосы стали пиаровские и рекламные тексты;

3) Глобальное расширение коммуникационного пространства (интернет, например) создало естественные предпосылки для унификации жанров;

4) Изменения, начавшиеся в Кыргызстане в 90-х годах, коренным образом изменили характер СМИ. Большое влияние оказала отмена цензуры, свобода слова и гласность.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, краткий обзор развития журналистики и тенденций, обусловленных историческими, политическими, психологическими предпосылками, может служить основой для следующих основных выводов, имеющих интерес для настоящей работы.

Средства массовой информации в Кыргызской Республике возникли в их современном виде после присоединения территории современного Кыргызстана к Российской империи, сформировались в условиях тотального применения общесоюзного идеологически-пропагандистского механизма партии.

Содержание СМИ определялось потребностями и целями построения социалистической государственности, исторически значимыми событиями для всех народов, составлявших СССР, интересами правящей партии, а также задачами воспитания молодого поколения в рамках формирования новой исторической общности.

Русскоязычные СМИ не представляли собой специфические для Кыргызстана издания, которые отличались особенными тенденциями или задачами. Редакционная политика по отношению к средствам массовой информации, цензура, требования к оформлению, принятые и одобренные жанры были централизованы.

Финансирование материально-технической базы СМИ, профессиональная подготовка журналистов осуществлялись централизованно, за счет и под контролем государства.

Анализируя особенности развития СМИ в период исторических изменений на территории современного Кыргызстана, необходимо отметить, что печатные издания формировались под влиянием резких изменений политической и общественной ситуации, что предопределило и форму, и содержание прессы.

На основе обзора основных системных элементов детско-юношеской и молодежной журналистики можно сделать следующие выводы:

1. Детско-юношеские и молодежные СМИ являлись составной частью общей системы средств массовой информации, работали по тем же принципам централизации управления и контроля, структурно повторяли систему печати на всей территории бывшего СССР;

2. Цели и задачи определялись пропагандой социалистической идеологии, укоренением ценностей интернационализма, просвещения, активной жизненной позиции;

3. Детско-юношеская и молодежная пресса наработала позитивный опыт по распространению прогрессивного опыта, консолидации представителей разных отраслей экономики, а также научных знаний.

4. В этом контексте особую роль сыграли молодежные газеты «Ленинчилжаш» и «Комсомолец Киргизии» в патриотическом и нравственном воспитании молодежи.

5. Распад СССР и независимость постсоветских государств, в том числе Кыргызстана, повлекли за собой проблемы, связанные с коммерциализацией СМИ, снижением тиражей, изменениям критериев и требований к журналистской деятельности.

6. Хотя в постсоветском Кыргызстане нет специального молодежного издания, но все общественно-политические газеты уделяют определенное внимание освещению молодежной проблематики.

7. В детско-юношеской журналистике особое место принадлежит детскому журналу «Байчечекей», выходящему в свет с 1977 года и продолжающему печататься в годы государственной независимости.

Полиграфическая промышленность, производственная и материальная база СМИ в Кыргызстане в основном находятся в распоряжении исполнительной власти (процесс приватизации полиграфических мощностей в большей степени можно считать завершенным). Это дает возможность представителям государственных структур в нужный момент оказывать прямое и косвенное давление на печать. Кроме того, власть располагает налоговыми рычагами. СМИ приравнены к коммерческим структурам.

Восприятие продукта средств массовой информации именно как товара, предназначенного потребителю, существенно сужает деятельность в области просвещения. Однако именно это обстоятельство мотивирует редакции к поиску новых подходов и постоянному повышению квалификационных требований к сотрудникам. Рекламное дело более развито в столичных изданиях, в местной печати использование инструмента рекламы пока не стало широким.

В деятельности журналистского корпуса можно отметить проблемы: профессиональные и этические. Многие СМИ Кыргызстана переживают период определения подходов к реализации предоставленной свободы слова. Отсутствие четких правовых и морально – этических критериев деятельности журналистов в условиях формирующейся демократии создало парадоксальную ситуацию: свобода слова, свобода печати стали реальностью, а ответственность за опубликованное слово практически не регулируется или реализуется несистемно, а в рамках политических заказов. Кроме того, не ограниченная законом свобода публичной деятельности в нестабильном обществе, где могут быть спровоцированы социальные, межклановые, этнические и прочие конфликты, стала в последнее время темой серьезных дискуссий общественности. Задача СМИ состоит в обязательном системном регулировании собственной ответственности.

К наиболее частым недостаткам переходного периода в СМИ Кыргызстана можно отнести амбиции ряда изданий и авторов, стремление к сенсационности без надлежащей проверки излагаемой информации, отсутствие элементарного такта и уважения к мнению оппонента. Существует большое количество газет, которые создают свой «имидж», постоянно погружая читателя в пучину информационного террора. За нарушения закона о печати, как правило, никто ответа не несет. Если пострадавшее от публикации лицо проявит достаточное терпение и готовность к затратам своего времени и финансовых средств, может последовать опровержение в печати. Есть позитивные прецеденты в деле

реализации Закона о СМИ – судебные решения о наложении штрафов за публикации, порочащие честь и достоинство гражданина.

В соответствии с законами рыночной экономики СМИ стали товаром. Качества предлагаемого журналистского продукта определяет не только конечный потребитель, но – часто – заказчик, преследующий определенные политические или экономические цели. Нужно констатировать, что рыночные регуляторы могут быть применены не только к отдельным газетам или журналистским материалам, иногда журналисты и целые издания становятся источником проплаченной, односторонней, сознательно применяемой в политической борьбе информации.

Как признают сами руководители СМИ и журналисты, все острее встает необходимость разработки и повсеместного признания этических норм деятельности журналиста. Отдельные попытки в этом направлении делают объединения руководителей СМИ, организуемые в последнее время. Речь идет о создании профессионального издания журналистов – при всем обилии газет и журналов газетчики своей «трибуны» не имеют. Восполнить пробел пытаются Центры СМИ (бюллетени, справочные материалы). Вопрос, однако, требует решения в общенациональном масштабе.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время детско-юношеская и молодежная русскоязычная пресса в Кыргызской Республике переживает период кардинальных изменений по сравнению с форматом и тематикой изданий, которые существовали в советский период. Отсутствие преемственности обусловлено слишком резкими изменениями социально-политической формации на территории страны, а также масштабными процессами глобализации, которые предопределили качественно новый подход к подаче материала и избираемым темам. Социально-политический контекст в Кыргызстане потребовал создания новых культурологических принципов и ценностной ориентации. Кыргызстан стал одной из составных частей глобального информационного пространства, страна находится в процессе адаптации не только к новым

государственным институтам, но и к текущим одновременно изменениям этих институтов, в том числе СМИ. Включение Кыргызской Республики в глобальное информационное пространство связано с иногда успешными, а иногда провальными попытками заимствования форм подачи информационного материала и неизвестных до сих пор жанров. Вызовами в этой связи являются проблемы соответствия формы и жанровой характеристики тем культурным кодам, которые существуют в Кыргызстане, историческим коннотациям и ассоциативным моделям населения республики.

Современные СМИ Кыргызстана одновременно отражают действительность, и создают ее в общественном сознании, в том числе у молодежной и детско-юношеской массовой аудитории. Под воздействием СМИ формируются жизненные стратегии и сценарии развития, что имеет особое значение для молодежного сегмента общества.

## БИБЛИОГРАФИЯ

### Диссертации и авторефераты

1. Алиева, С.А. Особенности функционирования местной прессы в современных условиях (1985-1990 гг.): Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1990. – 179 с.
2. Аникин, М.Е. Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета: Дис. ... канд. филолог. наук. – М., 2006. – 203 с.
3. Ливанова, М.И. Авторский актив молодежной газеты: Дис. ... д-ра филол. наук. – М., 1986. – 198 с.
4. Лисеев, Р.П. Молодежный журнал как субкультурный феномен: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2005. – 18 с.
5. Лозовский, Б.Н. Журналистское влияние на молодежную читательскую аудиторию: Дис. ...канд. филол. наук. – М., 1979. – 163 с.
6. Машуков, Т.Н. Молодежная газета как тип периодического издания: Дис. ... канд. ист. наук. – М., 1974. – 190 с.
7. Носова, Ю.А. Отечественная пресса для студенческой молодежи: историко-типологический аспект: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д., 2007. – 26 с.
8. Пшеничный, Г.М. Типологические особенности «Литературной газеты»: Дис. ... д-ра филол. наук. – М., 1984. – 175 с.
9. Сметанина, С.И. Медиа-текст в системе культуры: динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века: Дис. ... д-ра филол. наук. – СПб., 2002. – 180 с.
10. Салихов, Н.Н. Проблемы формирования общественного сознания в таджикской публицистике периода государственного суверенитета: дисс... д-ра филол. наук. – Душанбе, 2010. – 349 с.
11. Шаймергенова, Т. А. Развитие киргизской периодической печати и ее роль в социальных преобразованиях республики (1924 — 1937гг.): Дис. ... канд. филол. наук. – Фрунзе, 1984. – 186 с.

12. Шуйская, Г.Г. Особенности формирования и функционирования молодежной печати СССР: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 1980. – 173 с.

### **Монографии, учебные пособия**

13. Абдуллаев М.А. К вопросу о применении теории журналистики (публицистики) в научных исследованиях/ Проблемы и перспективы развития теории и практики СМИ в Таджикистане. – Душанбе: РТСУ, 2017 С. 19 (общ. статьи 16-19; общ. сборника. 164 с.)

14. Абдуллаев М.А. Таджикская публицистика и национальная идентичность. – Душанбе, 2014. 309 с.

15. Авшарова, М.Л. Русская периодическая печать в Туркестане (1870 - 1917). – Ташкент, 1962. – 376 с.

16. Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск, 1985. – 81 с.

17. Акопов, А.И. Периодические издания. – Ростов н/Д., 1995. – 135 с.

18. Акопов, А.И. Российские специальные журналы 1917-1932 гг. Формирование типологической системы. – Ростов н/Д., 1994. – 216 с.

19. Алексеева, М.И. Советские детские журналы 20-х годов. – М., 1982. – 78 с.

20. Алынеева, А. Периодическая печать конца 19 – начала 20 века. – Бишкек, 1991.

21. Асанова, А.А. Чингиз Айтматов – публицист. – М., 1989. – 196 с.

22. Бакшин, В.В. Оформление газет разного типа. – М., 1981. – 120 с.

23. Бакшин, В.В. Типологическая характеристика газеты // Проблемы теории печати. – Свердловск, 1973. – С.18-29.

24. Бакшин, В.В. Типологические характеристики еженедельника. – Владивосток, 1984. – 87 с.

25. Барманкулов, М. Сравнительный анализ жанров (репортаж, развитие документализма): Учебно-методическое пособие. – Алма-Ата, 1975. – 114 с.

26. Бауер, В., Дюмо, И., Головин, С. Энциклопедия символов. – М., 1995. – 214 с.
27. Богданов, А.В. Удачи журналистской миг! Очерки по информационной журналистике. – Б., 2003. – 419 с.
28. Буданцев, Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. – М., 1986. – 257 с.
29. Бутенко, Н.И. Создание киргизской национальной печати. – Фрунзе, 1958. – 165 с.
30. Ворошилов, В.В. История журналистики России: Конспект лекций. – СПб., 2000. – 64 с.
31. Воскобойников, Я.С., Юрьев В.К. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы. – М., 1993. – 204 с.
32. Ганичев, В.Н. Молодежная печать: история, теория, практика. – М., 1976. – 189 с.
33. Грабельников, А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. – М., 2001. – 289 с.
34. Грабельников, А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. – М., 2000. – 335 с.
35. Гребенин, А.М. Особенности работы в молодежной газете: Учебное пособие. – М., 1985. – 164 с.
36. Грушин, Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. – М., 1987. – 236 с.
37. Гуревич, С.М. Газета и рынок: как добиться успеха. / Пособие для журналистов. Издание 2-е. – М., 1998. – 240 с.
38. Гуревич, С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М., 1998. – 175 с.
39. Гуревич, С.М. Номер газеты. – М., 2002. – 192 с.
40. Гурин, В.Д. Зарождение советской печати в Киргизстане. – Фрунзе, 1964. – 79 с.
41. Есин, Б.И. Русская газета и газетное дело в России: задачи и теоретическо-методологические принципы изучения. – М., 1981. – 216 с.



42. Есин, Б.И. История русской журналистики (1703 -1917): Учебно-методический комплект. – М., 2000. – 621 с.
43. Жилавская, И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. – Томск, 2009. – 322 с.
44. Журналистика и идеология: Учебное пособие. – М., 1985. – 307 с.
45. Журналистика и политика. / Под. ред. Я.Н. Засурского. – М., 1987. – 326 с.
46. Журналистика. PR. Реклама: Словарь-справочник / Сост.: И.В. Деева, А.С. Кацев, М.Е. Озмитель, Г.П. Шепелева/Под общ. ред. А.С. Кацева, М.Е. Озмителя. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2010. – 96 с.
47. Журналистика русского зарубежья XIX-XX веков: Учебное пособие / Под. ред. Жиркова Г.В. – СПб., 2003. – 318 с.
48. Западов, А.В. От рукописи к печатной странице. – М., 1978. – 267 с.
49. Засурский, И.И. Масс-медиа второй республики. – М., 1999. – 272 с.
50. Засурский, И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90 -е годы. – М., 2001. – 288 с.
51. Засурский, Я.Н. Журналистика и мир на рубеже тысячелетий: От книги до Интернета. – М., 2000. – 187 с.
52. Засурский, Я.Н., Богданов, В.И. Власть, зеркало или служанка. В 2 т. – М., 1988. – 354 с.
53. Ибраев, Г.К. Журналистика и языки: восприятие и функции русско- и кыргызскоязычных СМИ в Кыргызстане. – Бишкек, 2002. – 117 с.
54. Ибраева, Г.К. Концепция средств массовой информации в суверенном демократическом государстве. – Бишкек, 1997. – 107 с.
55. Ибраева, Г.К., Куликова, С. История развития и современное состояние СМИ в Кыргызстане: результаты исследования. – Бишкек, 2002. – 304 с.
56. Исследования рынка и СМИ. – Барнаул, 1999. – 337 с.
57. Кацев, А.С., Шепелева, Г.Ш. Краткий словарь-справочник журналиста. – Бишкек, 1999. – 83 с.

58. Киселев, А.Л. От содержания к форме: основные понятия и термины газетного оформления. – М., 1974.
59. Князев, А.А. Энциклопедический словарь СМИ. – Б., 2002. – 162 с.
60. Кондратов, П.С. Формула эффективности прессы. – М., 1980. – 83 с.
61. Корнилов, Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д., 1999. – 224 с.
62. Коробейников, В.С. Редакция и аудитория: социологический анализ. – М., 1983. – 78 с.
63. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа: 3-е изд., испр. и доп. – СПб., 1999. – 218 с.
64. Кубрякова, Е.С. О разных подходах к изучению СМИ // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. – М., 2001.
65. Кузнецов, И.В. История отечественной журналистики (1917-2000). Учебный комплекс. – М., 2002. – 259 с.
66. Левада, Ю.Л. Пресса в обществе (1959-2000). – М., 1977. – 553 с.
67. Лысакова, И.П. Тип газеты, стиль публикации: опыт социалингвистического исследования. – Л., 1989. – 259 с.
68. Мазнева, О.А. Структура газетного жанра. – М., 1990. – 57 с.
69. Матвеева, Л.В., Аникеева, Т.Я., Мочалова, Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. – М., 2000. – 362 с.
70. Материалы международной организации «СМИ Центральной Азии: настоящее и будущее», Бишкек, 1999.
71. Махонина, СЛ. История русской журналистики начало XX века: Учебно-методический комплект. – М., 2004. – 368 с.
72. Медиа. Введение. Учебник для студентов вузов. / Под. ред. А. Бриггза, П. Кобли. 2-е изд. – М., 2005. – 550 с.
73. Мельник, Г.С. Актуальные проблемы современности и журналистика: учеб. пособие / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. – СПб., 2005. – 244 с.
74. Методика изучения периодической печати. – М., 1977. – 153 с.

75. Методы исследования журналистики. – Ростов н/Д., 1979. – 115 с.
76. Назаров, М.М. Массовая коммуникация в современном мире. – М., 2000. – 204 с.
77. Нуркулова, Э.Р. Национальная печать Кыргызстана. – Б., 1998. – 87 с.
78. О партийной советской печати. Сборник документов. – М., 1954. – 689 с.
79. Овсепян, Р.В. В лабиринтах истории отечественной журналистики. – М., 2001. – 316 с.
80. Остроумов, Н.И. Коран и прогресс. По поводу умственного пробуждения современных российских мусульман. – Ташкент, 1901. – 274 с.
81. Пелып, В.Д. Дифференциация жанров газетной публицистики. – М., 1986. – 231 с.
82. Печать Кыргызской Республики в 2003 г. / Под. ред. Б.Ж. Тогонбаева. – Б., 2004. – 276 с.
83. Понукалина, О.В. Молодежь и СМИ: конструирование представлений о досуге // Информационное поле современной России: практики и эффекты: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф. – Казань, 2009. – С. 206-212.
84. Поэтика публицистики / Под ред. Г.Я. Солганика. – М., 1990. – 305 с.
85. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики. Учебное пособие. – М., 2002. – 322 с.
86. Прутцко, Г.В. Введение в мировую журналистику: Антология в 2 т. Т.1. – СПб., 2003. – 464 с.
87. Рожков, И.Я. Реклама: планка для «профи». – М., 1997. – 152 с.
88. Россия. Полное географическое описание нашего отечества. Настольная и дорожная книга для русских людей. / Под. ред. В.П. Семенова. Т. XVIII. Киргизский край. – СПб., 1903. – 407 с.
89. Румянцева, А.Г. Mass Media. Пособие. – Б., 2004. – 198 с.
90. Самаева, А. Массовая литература как зеркало народной культуры. – Б., 2001. – 36 с.

91. Семенов, А.А. Мусульманский мистик и искатель бога. X-XI в. по Р.Х. (Странички из великого прошлого Закаспийского края). – Асхабад, 1905. – 137 с.
92. Словарь иностранных слов. 8-е изд. – М., 1981. – 415 с.
93. Смелкова, З.С., Ассуирова, Л.В., Саввова, М.Р., Сальникова, О.А. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты: Учебное пособие. – М., 2002. – 320 с.
94. Современный философский словарь / Под. ред. д.ф.н. профессора В.Е. Кемерова. 2-е изд., испр. и доп. – М., 1998. – 1064 с.
95. Соронбаев, К. Печать советского Кыргызстана. – Фрунзе, 1970. – 180 с.
96. Социальная практика и журналистский текст. / Под. ред. Я.Н. Засурского, Е.И. Пронина. – М., 1990. – 203 с.
97. Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие. / Под. ред. Я.Н. Засурского. – М., 2002. – 303 с.
98. Стюфляева, М.И. Поэтика публицистики. – Воронеж, 1975. – 154 с.
99. Сыдыкова, З. За кулисами демократии по-кыргызстански. – Б., 1997. – 265 с.
100. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати. – М., 2000. – 240 с.
101. Типологическое развитие журналистики. – Ростов н/Д, 1993. – 301 с.
102. Типология журналистики: вопросы методологии и истории. – Ростов н/Д., 1987. – 253 с.
103. Типология изданий. – М., 1990. – 312 с.
104. Типология периодических изданий. /Под ред. Е.А. Корнилова. – Ростов н/Д, 1984. – 320 с.
105. Типология периодической печати. – М., 1995. – 275 с.
106. Тлепбергенова, А.А. Основы международного обмена информацией. Курс лекций. – Б., 2003. – 132 с.
107. Токтоназарова, О. Региональные печатные СМИ Кыргызстана // ООН в зеркале СМИ: Материалы научно-практической конференции. – Б., 2006. – С. 147 – 151.

108. Тулупов, В.В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. – Воронеж, 2000. – 365 с.
109. Тулупов, В.В. Оформление молодежной газеты. Теория и практика. – М., 1982. – 289 с.
110. Тулупов, В.В. Российская пресса: дизайн, реклама, типология. – Воронеж, 1996. – 308 с.
111. Усупов, С.У. История кыргызской журналистики: Учебное пособие. – Б., 2007. – 176 с.
112. Ученова, В.В. Гносеологические проблемы публицистики. – М., 1971. – 147 с.
113. Ученова, В.В. Творческие горизонты журналистики. – М., 1976. – 207 с.
114. Ученова, В.В., Шомова С.А. Полифония текстов в культуре. – М., 2003. – 323 с.
115. Фихтилиус, Э. Десять заповедей журналистики. – Вэрнамо (Швеция), 1999. – 155 с.
116. Хабермас, Ю. Демократия, разум, нравственность. Московские лекции и интервью. – М., 1995. – 175 с.
117. Харроуэр, Т. Настольная книга газетного дизайнера. – Воронеж, 1995. – 306 с.
118. Центральная Азия. В защиту будущего. – Вена, 2003. – 156 с.
119. Центральноазиатский медиа-бюллетень. – Б., 2004. – 178 с.
120. Цукасов, С.В. Эффективность прессы: журналист, редакция, читатель: Учебное пособие. – М., 1986. – 177 с.
121. Чупрининг, С. Новая Россия: мир литературы: Энциклопедический словарь-справочник: В 2 т. Т. 2 (М Я). – М., 2003. – 412 с.
122. Шишов, А.А. На подвиг зовущие строки. Комсомольская периодическая печать: структура, функционирование, управление. – М., 1985. – 275 с.
123. Шкондин, М.В. Организация средств массовой информации и пропаганды. – М., 1985. – 251 с.

124. Шкондин, М.В. Периодическая печать: системные основы типологии//Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 16.
125. Шкондин, М.В. Система средств массовой информации. – М., 1999. – 302 с.
126. Шкондин, М.В. Системная типологическая модель СМИ. – М., 1996. – 243 с.
127. Шостак, М.И. Ежедневник как тип изданий. – М., 1986. – 45 с.
128. Шостак, М.И. Журналист и его произведение. – М., 1988. – 106 с.
129. Шуйская, Г.Г. Особенности аудитории молодежной печати // Проблемы теории печати. – М., 1973. – С. 73-88.
130. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. – М., 1980. – 287с.

#### **Периодические издания**

131. А. Рогоза. В Киргизии в 2010-м было о же: молодежь с окраин и много «революционного» оружия. <https://www.kp.kg/daily/22946.5/4070176/>
132. Бочаров, А.Г. Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. – 1973. – №3. – С. 86-94.
133. Вартанова, Е.Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории. – 2006. – 23 сентября// <http://www.mediascope.ru>.
134. В регионах Кыргызстана исчезает русскоязычная пресса. <https://www.kp.kg/online/news/815048/>
135. Данные взяты с сайта Российского комитета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», URL: <http://www.ifapcom.ru/>
136. Е. Розина. Форум молодежных лидеров Кыргызстана и России «перебрался» на побережье Иссык-Куля. С молодежью встретился СооронбайЖээнбеков<https://www.kp.kg/daily/22946.5/4070176/>

137. Западов, А.В. Соколова Е.Н. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник МГУ. Серия № 1,1. Журналистика. – 1976. – №2. – С. 45-59.
138. Засурский, Я.Н. Исследователи журналистики и развитие отечественных СМИ // Вестник МГУ. Сер. № 10. Журналистика. – 2002. – № 1. – С. 5 - 16.
139. Злобин, Н.С. Становление информационного общества и перспективы личности // Цивилизация. Культура. Личность /отв. ред. В.Ж. Келле. – М., 1999. – С. 74-86.
140. Иван Грачев. В Киргизии выберут лучшую песню про мятеж против Российской империи. Эл. Ресурс <https://www.kp.kg/daily/26554/3571158/>
141. Иваницкий, В.Л. Концепция периодического; издания и его коммуникативная стратегия // Вестник МГУ. Сер. №10. Журналистика. – 2005. – №5. – С. 74-87.
142. Исследование по СМИ Кыргызстана компании «М-Вектор» // KommunikationInternewsNetwork. 2001. – 30 января – 10 февраля. – № 3(67). – С. 3.
143. Какишов К.К. Типологические особенности общественно-политической газеты «Асаба» // Эл.ресурс. <http://www.gramota.net/materials/2/2017/4-1/10.html>
144. Комсомолец Киргизии. 21 октября 1986 г. 11стр.
145. Комсомолец Киргизии. 12 июля 1967 года, стр 3.
146. Комсомолец Киргизии. 9 июля 1970 года, №..., стр. 2.
147. Комсомолец Киргизии. 1стр. 4 ноября 1989 г.
148. Комсомолец Киргизии. 3 января 1990 г. № 1
149. Комсомолец Киргизии. 4 апреля 1990. № 14
150. Комсомолец Киргизии. 24 января 1990 г. № 5
151. Куприянова, А.В. Информационные интересы молодежи в аспекте медиабезопасности и их реализация в городской молодежной

- радиопрограмме // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – №21. – С. 307-311.
152. Молодежь Хакасии и Киргизии нашла пути для сотрудничества – Эл. Ресурс. <https://www.kp.kg/online/news/1806196/>
153. Рейтинги бишкекских СМИ // Communication. Internews Network. 2001. – 1-10 июля. № 18 (82). – С. 1-2.
154. Солганник, Г.Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2001. – №3. – С. 125-132.
155. Сурикова, Т.И. Этнические проблемы языка массовых коммуникаций: молодежные СМИ, политическая и потребительская реклама // Вестник МГУ. Сер. № 10. Журналистика. – 2004. – №1. – С. 84 - 98.
156. Текст доклада размещен на сайте Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям <http://fapmc.ru/document/other/item158.html> (дата обращения 15.04.2008 года).
157. Тертычный, А.А. Трансформация жанровой структуры современной периодической печати // Вестник МГУ. Сер. № 10. Журналистика. – 2002. – №2. – С. 54-63.
158. Тузо, А. Знакомьтесь: «Вечерняя газета» // Вечерний Бишкек. – 2002, 9 авг. – С. 6.
159. Шкондин, М.В. Трансформация типологической структуры российских СМИ: системные аспекты // Вестник МГУ. Сер. № 10. Журналистика. – 2000. – №1. – С.3-8.
160. Эрназаров, Т. Э. У истоков печати Туркестана // Звезда Востока. – 1960. – №5. – С. 36-43.
161. Ютландов, С. Ж. Из истории создания телеграфного агентства в Туркестанском крае // Звезда Востока. – 1958. – №5. – С. 73-84.
162. [http://www.vesti.kg/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=31232](http://www.vesti.kg/index.php?option=com_k2&view=item&id=31232).