

ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 070(091)

Информационная политика женской прессы в контексте трансформации семейных ценностей© 2013 г. *Н.О. Автаева, И.В. Пакова*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

zhurnalistnngu@mail.ru

Женская печать рассматривается в качестве одного из каналов социально-ролевой социализации, анализируется роль периодики для женщин в контексте популяризации ценностей традиционной семьи.

Ключевые слова: популяризация семейных ценностей, информационная политика СМИ, женская печать, социальные институты, социальные роли.

Процесс общественной трансформации России затронул не только экономическую и политическую составляющие жизни, но и оказал существенное влияние на сферу брачно-семейных отношений. Современные социологи и демографы признают, что институт семьи претерпевает серьезные изменения: одни полагают [1], что можно говорить о реорганизации и прогрессивном развитии данного института, другие [2] придерживаются точки зрения, согласно которой традиционная семья регрессирует, разрушается, дезорганизуется. И, действительно, современные тенденции таковы, что, с одной стороны, видны объективные позитивные изменения в семейном устройстве: равенство супругов, демократичный способ общения взрослых с детьми, учет мнений и позиций всех членов семьи при принятии решений и т.д. Однако наряду с этим можно говорить и о таких явлениях, как возрастание числа разводов, увеличение добрачных связей и внебрачных форм сожительства, рост числа детей, оставшихся без попечения родителей.

Трансформация семейных ценностей, явившаяся следствием изменений во всех сферах общества, привела к актуализации ряда демографических проблем: снижение рождаемости, преобладание малодетных семей, снижение количества браков, тиражирование добровольной бездетности и т.д. Поэтому такое внимание уделяется на сегодняшний день вопросу популяризации семейных ценностей. Весомая роль в этом процессе, вне всякого сомнения, отводится современным СМИ, создание и продвижение масс-медиа

позитивного образа семьи приводит к укреплению целого ряда поведенческих стереотипов. СМИ, являясь действенным каналом социально-ролевой социализации, могут тиражировать образцы поведения и модели оптимального семейного устройства, которые будут выступать в качестве основополагающих ориентиров в жизни общества. Таким образом, информационная политика, которой придерживается пресса, в том числе акцентирование демографически позитивной, социально-значимой информации или, наоборот, стереотипизированной, рекламной, деструктивной – влияет на формирование вкусов и поведение аудитории.

Для выявления влияния современных СМИ на процесс популяризации семейных ценностей мы обратились к анализу отдельного пласта периодики – женской печати. Цель исследования заключалась в том, чтобы проследить, как создавался образ современницы на страницах женской прессы, какой представлялась успешная женщина в различные временные эпохи, выявить, какую роль в определенном историческом контексте играли для женщины институты семьи и материнства. Данное исследование включало в себя анализ отечественной женской прессы в период с конца XIX – начала XXI веков.

Для удобства выделения тенденций развития женской периодики и выявления тематических приоритетов на страницах отечественных женских изданий была использована следующая периодизация становления женской прессы [3]:

I. Возникновение и зарождение женской прессы в дореволюционной России (1779-1917 гг.) – дореволюционный период.

II. Отечественная женская периодика в советский период (1917-1991 гг.).

III. Современный этап (1991 - по наст. вр.).

Для анализа первого дореволюционного периода в качестве объекта исследования были выбраны два отечественных женских журнала «Женское дело» и «На помощь матерям». Несмотря на разное время выхода изданий и их отношение к различным типологическим группам («Женское дело», 1911 год - литературный журнал; «На помощь матерям», 1898 год – педагогическое издание), образ современницы был практически идентичен: журналы формировали образ самостоятельной, независимой женщины, образованной, умной, но при этом любящей свою семью и детей. Так же можно отметить, что издания были очень схожи по тематике, освещая актуальные темы, касающиеся женщин того периода. Феминизм рассматривался в материалах про западные страны, а самыми насущными проблемами нашей страны являлись – женское образование, женщина и материнство, женщина и труд. Примечательно, что теме материнства уделялось достаточное внимание в изданиях, т.к. дети – будущее, и многое в формировании личности ребенка зависит от матери. Рисуеться образ любящей и ответственной матери. В качественном отношении образ матери начала XX века отличается от образа предшествующих лет. Здесь мать выступает не только как родительница, но и как образованная женщина, которая может сама чему-то научить своих детей. Материалы данной темы, как правило, носили дидактическую и практическую направленность: давались полезные советы по воспитанию детей, здесь же присутствует призыв к самообразованию и самосовершенствованию матерей. Заголовки материалов этого периода: «Необходимость специальных курсов для матерей», «Руководство по обучению рисованию и художественному воспитанию», «Женщина и кухня», «Домашняя помощь учащимся», «Разные известия. Неудовлетворительность нашего среднего образования» и другие. Отметим тенденцию, что материнская тема освещалась в форме аналитических жанров, но чаще обозначенные проблемы поднимались в публикуемых отрывках из художественных произведений.

Для изучения образа современницы и выявления тематических акцентов на страницах отечественных женских журналов советского периода было выбрано четыре женских издания. «Женский журнал» (1927 г.) и журнал «Работница и Крестьянка» (1937 г.) отражают образ современницы в первые десятилетия советского режима. Несмотря на свою непохожесть: журналы ориентировались на различные аудиторные сегменты женщин («Женский журнал» рассчитывался на советских домохозяек, а «Работница и Крестьянка» - на трудящуюся женщину), в собирательном образе советская женщина представлялась как общественница, самоотверженная строительница социализма, образованная женщина, независимая от мужчин, принимающая активное участие в политической жизни страны, но при этом заботливая мать и хозяйка. Отметим, что сходство журналов заключалось в агитационной, идеологической и пропагандистской направленности. Данное явление можно отметить в качестве тенденции развития женской отечественной периодики в 20-30-е годы XX века в целом.

Женщина – хранительница домашнего очага – центральный образ современницы, формирующийся на страницах «Женского журнала». В первую очередь это объясняется тем, что большую часть аудитории издания составили как раз домашние хозяйки – 68%, второе место по численности занимали служащие – 28%, затем ремесленницы – 4% [4]. Так же о главенствовании данного образа свидетельствует рубрикация журнала: «Уголок хозяйки», «Дом и хозяйство», «Кройка и шитье», «Учитесь рукоделию», «Рукоделие», «Питание». Теме материнства уделено достаточно внимания на страницах данного издания. В рамках обозначенного тематического аспекта женщина рассматривается, как ответственная любящая мать, заботящаяся о воспитании своих детей. Данный образ рисуется в публикациях, объединенных в рубрику «Мать и ребенок», где и обсуждаются проблемы, связанные с материнством и воспитанием детей.

Необходимо отметить, что «Женский журнал» прекращает свою деятельность в 1930 году по причине несоответствия политики издания интересам и запросам советской власти, которая в качестве основной аудитории женских печатных изданий видела советскую работницу и труженицу, а не домашнюю хозяйку.

Образ женщины-матери присутствует и в другом издании рассматриваемого периода – журнале «Работница и Крестьянка». Однако данная тема представлена в ином контексте: женщина-мать – это воспитательница будущего советского общества. В данный исторический период функция материнства не являлась первостепенной для женщины, по крайней мере, в зеркале советской женской периодики, поскольку образ женщины-матери не был преобладающим, как скажем, на страницах женских изданий начала XX века. Образ воспитательницы советского будущего формируется и заголовками: «Слава храбрым. Тринидада – отважный боец и нежная мать», «Их вырастила партия», «Моя мама получила премию» и т.д. Примечательно, но темы семьи и сохранения домашнего очага в этот период не поднимаются, становясь архаичными и неактуальными.

Образы современницы в годы Великой Отечественной войны изучены на примере журнала «Работница» (1943 г.). В ходе исследования было установлено, что женщина военных лет изображалась как сильная, храбрая, мужественная женщина-воин, самоотверженная труженица и работница, советская героиня и патриотка, общественница и мать для солдат Красной Армии. Данные образы, безусловно, диктовались военным временем и политикой советской власти, поэтому мы можем говорить об отраженных в журнале главных сферах жизнедеятельности советской женщины, которая могла проявить себя в труде и в боевых действиях. Семейная тематика представлена только материалами, в которых присутствует образ матери. Но материнство рассматривается здесь в качественно ином контексте, а именно: советская женщина-мать должна работать, прикладывать все свои старания, если хочет мирного неба над головой и светлого будущего для своих детей. Нужно работать самоотверженно, не покладая рук. Таким образом, еще один тематический блок формируется под воздействием темы женского труда. В данном контексте любовь матери не касается конкретного ребенка, а распространяется на каждого советского солдата, бойца, война. Мать – рисуется как собирательный коллективный образ женщины, заботящейся о советском народе. Традиционные заголовки журнала военного времени: «Женщины, идите на ратный труд!», «Помогаю сыновьям-воинам», «Слово матери», «В боях за счастье Родины. На

боевом посту», «Запомни и мсти», «Памяти героической дочери народа».

Тематические акценты на страницах женских журналов в эпоху «застоя» рассматривались на примере журнала «Советская женщина» (1969 г.). В «Советской женщине» образ социально-успешной соотечественницы складывался из различных составляющих жизни: женщина должна была быть умной и образованной, работать, принимать активное участие в жизни своей страны и всего мира, помогать женщинам зарубежных стран бороться за равноправие, строить коммунизм, но при этом, в первую очередь, оставаться любящей и заботливой женой, матерью, гостеприимной хозяйкой, не забывающей ухаживать за собой и следить за модными тенденциями. В «Советской женщине» она – мать для своих детей и хозяйка в своем доме, в итоге, проявляется универсальность образа.

В публикациях часто появляется мотив, что, каким бы замечательным и образованным работником ни была женщина, она должна выстраивать свою карьеру не в ущерб материнству и семье. Образ женщины-матери формировался в таких рубриках, как «Воспитание личности», где женщина могла найти советы по воспитанию детей и «Детская страничка», где публиковались произведения детской литературы. Женщине-хозяйке могла быть полезна рубрика «Кулинария», с ее разнообразием рецептов, а хранительнице домашнего очага мог быть интересен отдел «Вы и ваша семья», где рассматривались проблемы семьи. Заголовки материалов обозначенного периода: «Я просто женщина», «Воспитание личности. Духовный мир ребенка», «Воспитание личности. Учиться жить вместе», «Время перемен», «Ничем не омраченное материнство», «Сердце матери», «Простые истории. Жена. Хозяйка. Королева. Второй дебют».

И, наконец, анализ отечественной женской прессы на современном этапе представлен изучением двух изданий: «Женское счастье» (1997 г.) и «Между нами, женщинами» (2011 г.). Семейная тематика и проблемы материнства поднимаются на страницах обозначенных изданий, однако, не входят в перечень самых популярных тем. Интересен тот факт, что на современном этапе женщина рассматривается не только как любящая мать, но и как заботливая бабушка, которая может помочь молодым матерям и поделиться своим опытом в воспитании потомства. «Женское

счастье» на своих страницах формирует стандартный образ любящей матери, заботящейся о своих детях. Публикации, отражающие данный образ, располагались, как правило, в рубриках «Домашнее воспитание» и «Мы и дети», где читательницам-матерям давались полезные советы в воспитании: рассматривались методы наказания и поощрения детей, обсуждались проблемы детского воровства, неуспеваемости и т.д.

Образ женщины в семье формируется с позиций хозяйки, матери, друга, утешителя и любовницы. Следует отметить, что женские издания данного периода начинают рассматривать проблемы и обсуждать темы, связанные с женскими изменами, что, безусловно, не идет на пользу институту брака и семьи, поскольку измены не осуждаются, а становятся нормой жизни современных женщин, таких женщин жалеют и оказывают им психологическую поддержку. В результате систематизации данных, можно сделать вывод, что современная женская пресса на первый план выдвигает образ красивой, сексуальной и ухоженной соотечественницы, следящей за своей фигурой, т.е. эстетические составляющие. Отметим, что процесс интенсивного формирования имиджа, внешнего вида современницы негативно сказывается на культурном, моральном и духовном состоянии читательниц, подтверждением чему является вытеснение развлекательными материалами произведений художественной литературы и качественной аналитической журналистики. Типичные заголовки изданий обозначенного временного периода: «Секс. Стань для своего мужчины... звездой!», «Занимательные новости. Счастье передается по наследству», «Секреты звезд. Анастасия Вертинская: «Я не боюсь быть бабушкой!», «Занимательные новости. Пол ребенка можно определить задолго до зачатия», «Чаще всего супруги ссорятся из-за денег и домашних дел», «Муж храпит? Ты лишаешься 4 лет сна!», «Худей с нами. Диета наших предков», «Секреты знаменитостей. Дочки – матери. Чем занимаются звездные отпрыски?», «История любви. Сестра беременна от моего мужа!» и т.д.

Образы современницы на страницах отечественных женских изданий на протяжении всего периода существования женской периодики, как отдельной отрасли отечественной печатной журналистики, развивались по спирали. В момент своего становления пресса для женщин тиражировала образ современ-

ницы, стремящейся к получению образования, реализации своего потенциала в работе и желающей добиться равноправия с мужчинами; на следующем этапе развития женских изданий, а именно в советские годы, на страницах журналов и газет перестал формироваться образ женщины, активно борющейся за свои права, и приоритеты в изображении женщин отходят в сторону участия в общественной жизни и строительства социализма; а на современном этапе мы можем наблюдать формирование «синдрома самодостаточности и независимости» от мужчин, но при этом полного отсутствия темы женского образования. Тема моды и женской красоты так же развивалась по похожей схеме: на начальном этапе – отражается в изданиях, в советский период интерес к данной теме ослабевает, и в наши дни данный тематический блок является ярко выраженным в женских изданиях. Образ женщины-матери, жены и хозяйки находил свое отражение на протяжении всего времени функционирования женской прессы, но опять же с переменным успехом: в начале данная тематика была одной из преобладающих, позднее, например, в военные годы тема не нашла своего распространения, а затем вернулась к лидирующим позициям по отражению в женских журналах и газетах, но на сегодняшний день не является ведущей.

В наши дни на страницах женской периодики образ красивой, привлекательной и модной карьеристки является главенствующим, но если учесть спиралевидный характер развития отечественной журналистики, а соответственно и женской прессы, то можно предположить, что вскоре мы вернемся к образу женщины – матери, «домашней хозяйки», но при этом умной и образованной. Так что вполне возможно, что после «всплеска женской независимости и самодостаточности», женская пресса обратится к первостепенным функциям и образам женщины.

Обращение к женской прессе в контексте выявления представленности темы семьи, семейных ролей представляется оправданным, исследование показало, что процент демографически позитивной информации в общем информационном потоке сравнительно низок практически на каждом этапе развития женской периодики, особенно это актуально для первых десятилетий советского периода и для современности, что подтверждает тезис о кризисе традиционного социального института семьи.

Возможно, подобная информационная политика изданий обусловлена трансформацией представлений о семье и ее ценностях. Но в то же время необходимо отметить взаимовлияние СМИ и общественного мнения. С одной стороны, социально одобряемые и тиражируемые СМИ установки могут получить признание и стать нормами поведения общества, с другой стороны, масс-медиа освещают и тиражируют преимущественно те аспекты, которые являются типичными для своего времени. Популяризация модели независимого и самодостаточного внесемейного поведения приводит к разрушению традиционных ценностей семьи и материнства.

Однако возложение вины за ломку семейных ценностей только на СМИ представляется неоправданным, но в то же время, ответственность современных масс-медиа перед обществом огромна: информационная политика многих изданий нацелена на продуцирование качественно иных ценностей, на усиление и эксплуатацию деструктивных потреб-

ностей, что негативным образом сказывается на позициях традиционных социальных институтов и социальных ролей.

Список литературы

1. Население России. Ежегодный демографический доклад / Отв. ред. А. Г. Вишневецкий и С. В. Захаров // Евразия. 1993. № 4. 87 с.
2. Антонов А. И. Социология семьи. – М.: Изд-во Международного университета бизнеса и управления, 1996. 304 с.; Борисов В. А. Депопуляция в России: причины и следствия, пути преодоления // Демографические процессы и семейная политика: региональные проблемы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции в Липецке 28-30 сентября 1999 г. М.: МГУ, 1999.
3. Боннер-Смеюха В. В. Отечественные женские журналы: историко-типологическое исследование. Дисс... канд. филол. наук. Ростов-н/Д., 2001. 172 с.
4. Субботин А. Женский журнал // Книга и революция. 1929. № 24. С. 46–49.

УДК 19.41.41

Сравнительный анализ интенсивности использования информационной графики в московских и нижегородских газетах

© 2013 г. С.В. Белковский, М.А. Тяжелова
Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского
belckovscky@yandex.ru

В статье проводится сопоставление интенсивности использования информационной графики в московских и нижегородских газетах

Ключевые слова: газета, инфографика, иллюстрация.

Информационная графика, т.е. авторское, творческое сочетание текста и графики, созданное с намерением представить информацию в виде точных рисунков, диаграмм, схем в сочетании с комментирующими надписями. Инфографика используется во многих сферах деятельности: образовании, науке, бизнесе и в том числе журналистике. В настоящее время это один из лучших способов передачи больших объемов информации в организованном, легко воспринимаемом и запоминающемся виде.

Инфографика выступает и как существенная часть дизайна большинства периодических печатных изданий. Конкурируя за аудиторию и рекламодателей с другими СМИ, газеты стремятся подавать информацию все более интересно и «вкусно», в том числе используя информационную графику.

К инфографике относятся дизайнерски обработанные диаграммы, таблицы, карты, которые сопровождают статью. Она может использоваться как самостоятельный материал или иллюстрировать текстовую публикацию.

М. Картер [1] дает несколько рекомендаций для создания информационной графики:

- Доминирующим элементом должна быть информативность, а не художественность. Сложная графика бесполезна, если она не разъясняет или не дополняет статью.

- В информационной графике должен содержаться весь необходимый материал для того, чтобы ее можно было понять без сопровождения статьи.

- Информационная графика публикуется, во-первых, под определенным заголовком и, во-вторых, содержит источник информации.

Интенсивность и цели использования инфографики кроме того отражают редакционную политику издания и творческий потенциал кадрового состава редакции.

Анализ частоты и способов использования инфографики, как и других составляющих газетного дизайна, отражает его функциональность. Постоянство и стилевое единобразие в их употреблении способны повысить уровень доверия читателей и в то же время оставляют место для творческого самовыражения и оригинальных находок, способных вызвать позитивную реакцию у аудитории.

В проведенном нами исследовании анализ использования инфографики проводился в следующих изданиях: «Известия», «Независимая газета»; федеральных и региональных выпусках газет «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Ведомости»; а также в нижегородских изданиях: «Новое дело», «Нижегородская правда», «Нижегородские новости», «Земля Нижегородская». Изучено 276 примеров использования инфографики, опубликованных данными изданиями в 2011 - 2012 годах.

В данной работе применена следующая группировка изученных периодических изданий по типологической характеристике.

Общероссийские газеты – газеты, издаваемые в Москве, но печатаемые и распространяемые не только в столице, но и в других регионах России.

Нижегородские газеты – газеты, издаваемые и печатаемые в Нижнем Новгороде, но распространяемые не только в областном центре, но и в других городах и районах области.

Федерально-региональные газеты – это совокупность общероссийских универсаль-

но-тематических изданий, выходящих в Москве и регионах под одной торговой маркой, или логотипом, но отличающихся по содержанию в региональной вставке [2].

Инфографика была выявлена в 7-ми из 10-ти исследуемых изданий. Больше всего инфографики представлено в московских выпусках «Аргументов и фактов», «Комсомольской правде» и газете «Ведомости».

В рамках исследования было проанализировано соответствие представленной в газетах информационной графики требованиям М. Картер, т.е. наличие собственного заголовка, указания на источник или автора, возможность восприниматься без прочтения текста статьи.

В большинстве газет инфографика иллюстрирует статьи, но может восприниматься отдельно. Только в «Ведомостях» инфографика подается как самостоятельный материал.

Во всех исследуемых газетах, где есть инфографика, она имеет собственный заголовок. И во всех изданиях, кроме «Комсомольской правды» и региональных выпусков «Московского комсомольца» есть указание на источник или подпись автора. Т.е. в 6 изданиях из 7, где есть инфографика, она соответствует требованиям М. Картер.

Выводы, сделанные на основе анализа количественных характеристик газет, были подтверждены качественным анализом во время общения с сотрудниками редакций. В экспертном интервью приняли участие представители 8 редакций.

Шеф-редактор «КП» в Нижнем Новгороде рассказала о принципах работы дизайнеров в московских и нижегородских редакциях: «Мы делаем кока-колу, т.е. дизайн газеты: шрифты, полосность, инфографика, инфотеймент – все одинаковое».

Заместитель главного редактора газеты «Новое дело» при ответе на вопрос автора об использовании информационной графики сказал: «Инфографика преимущественно используется в аналитических материалах, в которых есть экономическая или математическая составляющая. В наших публикациях такое встречается редко. Хотя в рекламных материалах мы её иногда используем».

Художественный редактор ИД «Нижегородская правда» пояснил автору, что информационная графика в газете бывает, но часто она получается как бы двухуровневая, неразвернутая, потому что журналисты не очень

хорошо умеют с ней работать. Развернутые информационные графики появляются в материалах на экономическую тематику.

«Нижегородские новости» - единственное нижегородское издание, в котором регулярно используется инфографика. Ответственный секретарь «Нижегородских новостей» высказал точку зрения, что самое главное дизайнерское решение – не мешать аудитории читать газету.

Ответственный секретарь газеты «Земля Нижегородская» в беседе с автором отметил, что инфографика в газете есть, но ее мало. Это происходит, потому что не любой материал содержит числовые данные, которые можно оформить в виде инфографики.

Экспертное интервью с сотрудниками нижегородских редакций показало, что во всех исследуемых нижегородских изданиях информационная графика публикуется, но в некоторых из них довольно редко. В данном случае результаты количественного анализа выбранных номеров газет, в ходе которого инфографика не была обнаружена в «Новом деле», «Нижегородской правде» и «Земле Нижегородской», является показательным с точки зрения частоты появления инфографики в указанных газетах.

Региональные издания как часть федерально-региональных изданий, выпускаемых в Нижнем Новгороде, размещают на своих страницах немногим меньше, а иногда даже и больше информационной графики, чем московские выпуски той же торговой марки. Часто это происходит по тому, что инфографика расположена на федеральных полосах издания, а не в региональной вкладке.

В собственно нижегородских газетах инфографики существенно меньше, если сравнивать с общероссийскими или федерально-региональными изданиями. Таким образом, показатель профессионального газетного дизайнера с точки зрения использования инфографики в нижегородских газетах несколько ниже, чем в московских изданиях.

Список литературы

1. Картер М. Современный дизайн газет. М.: Российско-Американский Информационный Пресс-Центр, 1995. С. 19.
2. Золотухин А.А. Федерально-региональные газеты в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.relga.ru

УДК 070

Колумнистика в журнале "Вокруг света": новый формат разговора о науке

© 2013 г. *Е.В. Комарова*

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

kom-valentina@yandex.ru

В статье рассматриваются работы колумнистов журнала "Вокруг света" как новаторский способ подачи научной информации.

Ключевые слова: колумнистика, научно-популярная периодика, жанр журналистики, качественная пресса.

Колумнистика впервые появилась в журнале «Вокруг света» в апреле 2012 г. Публикации этой жанровой разновидности выходили в рубриках «Колонка» и «Колонка просветителя» до декабря того же года. Анализ текстов названных рубрик позволяет выявить специфические черты колумнистики в научно-популярном журнале и сделать выводы о целесообразности использования этого жанра в научно-популярной периодике.

Рубрика «Колонка» размещалась в каждом выпуске журнала «Вокруг света» с апреля по декабрь 2012 гг. (№ 4 – 12) сразу после содержания. Один номер, как правило, включал выступления двух – трех колумнистов. Всего было опубликовано 24 текста, авторами которых были Сергей Добрынин (пять публикаций), Карен Шаинян (четыре публикации), Наталья Конрадова (четыре публикации), Вера Шенгелия (три публикации), Александра Архипова (две публикации), Михаил Шифрин, Мария Молина, Илья Колмановский, Николай Грюнберг, Иван Преображенский (по одной публикации). В том же году в № 4 – 7 «Вокруг света» вышло по одному материалу рубрики «Колонка просветителя», написанных российскими учеными.

Как подчеркивает С.А. Михайлов, «чтобы стать колумнистом, надо сначала заработать себе имя» [1]. В этом отношении наибольшим авторитетом, безусловно, обладают авторы рубрики «Колонка просветителя». Колумнисты, выступавшие в этой рубрике, не только ученые, но и популяризаторы достижений в своих областях знания. Так, автор колонки «Химия общего языка» (№ 5, 2012) Любовь Стрельникова не только профессиональный химик и выпускница МХТИ имени Д.И. Менделеева, но и журналист, главный

редактор журнала «Химия и жизнь». Константин Сонин, автор текста «Средний век» (№ 6, 2012), – профессор экономики, работавший в Гарвардском университете и Институте перспективных исследований (Institute of Advanced Study) в Принстоне, а также обозреватель газет «Ведомости» и «The Moscow Times», автор научно-популярной книги «Уроки экономики», вошедшей в шорт-лист премии «Просветитель» - 2011. Алексей Семяхатов, автор материала «Культура вранья» (№ 7, 2012), - доктор физико-математических наук, ведущий научный сотрудник физического института имени П.Н. Лебедева Российской академии наук и, одновременно, переводчик научно-популярных книг «Истина и красота. Всемирная история симметрии» Иэна Стюарта и «Простая одержимость» Джона Дербшира.

Профессионализм авторов, с одной стороны, вызывает высокое доверие читателей, а с другой – позволяет автору текста взглянуть на проблему с неожиданной стороны. Например, колонка Любови Стрельниковой посвящена нанотехнологиям. В центре внимания колумниста химическая природа нанотехнологий. Автор указывает на то, что большинство исследований в рамках грандиозного нанопроекта, инициированного физиками, на практике ведутся в области химии. И совсем неожиданным выглядит вывод Л. Стрельниковой, в котором она использует понятие «химия» как метафору междисциплинарного подхода к изучению нанобъектов: «Нанотехнологии — это химия, это магия великого объединения наук, которое происходит на наших глазах» [2].

Константин Сонин многочисленным спекуляциям на тему истории России противо-

поставляет «язык цифр» – оценки российского ВВП на душу населения в XX в. В результате автор приходит к выводу, что «российский XX век кажется бурным, кровавым, с огромными достижениями и катастрофическими провалами, а получается, экономически век был средним» [3].

Алексей Семихатов, анализируя проблему лженаучных теорий, распространяемых российскими средствами массовой информации, делает акцент на искажении журналистами высказываний компетентных лиц. Беспокойство автора вызывает не столько репутационный ущерб, наносимый конкретному ученому, рискнувшему выступить с комментарием для СМИ, сколько долгосрочный урон, наносимый общественному сознанию от распространения журналистами лженаучных сенсаций. Вывод автора колонки сводится к следующему: ученым пора перестать «отходить в сторону» и начать реагировать на случаи искажения их высказываний в средствах массовой информации.

Публикации рубрики «Колонка просветителя» журнала «Вокруг света» удовлетворяют ключевым требованиям, предъявляемым к колумнистике. Читателю предлагается убедительная трактовка явления, получившего широкое распространение в российской действительности. Доказательность выступления придает как авторитет автора – профессионала в определенной области знания, так и приводимые им доводы коллег.

Далеко не столь однозначно обстоит дело с рубрикой «Вокруг света» «Колонка». Ее наиболее активные авторы – Сергей Добрынин, Карен Шаинян, Наталья Конрадова, Вера Шенгелия – пришли в «Вокруг света» с командой нового редактора Марии Гессен в январе 2012 г. Первые публикации перечисленных авторов в журнале «Вокруг света» датируются апрелем, а последние – декабрем 2012 г. (данные на июль 2013 г.). По тематике их колонки можно отнести к разряду редакционных, поскольку в них обсуждаются явления, находящиеся на пересечении науки и общественной жизни.

Сергей Добрынин опубликовал в журнале 15 текстов, в том числе пять материалов в рубрике «Колонка», еще пять публикаций были им подготовлены для раздела «Блоги» на сайте «Вокруг света» (www.vokrugsveta.ru). Сергей Добрынин – выпускник математико-механического факультета Санкт-Петербургского государственного университета, тема-

тика его колонок связана с точными науками. Профессиональные знания в этой области позволяет автору выявлять новые аспекты проблем, о которых читатель уже достаточно много узнал из других средств массовой информации.

Как правило, яркий, привлекающий внимание факт С. Добрынин использует как повод для разговора о более общих, часто этических проблемах в науке. Так, его колонка «Вращайте синхротрон» (№ 4, 2012) начинается с описания ажиотажа вокруг Большого адронного коллайдера и «охоты на бозон Хиггса», породивших тотализатор. Колумнист приводит высказывания британского физика Стивена Хокинга (Stephen Hawking), сделавшего первую ставку «на то, что бозон Хиггса никогда не будет обнаружен» [16], шотландского ученого Питера Хиггса (Peter Higgs), чьим именем названа «неуловимая частица»; ссылается на прогнозы популярной интернет-биржи inbet.com, цитирует заголовки в научном блоге о физике «Not Even Wrong». При этом основной вопрос, на который пытается ответить С. Добрынин, – что побуждает людей «делать денежную ставку на силу человеческого разума» [4].

Формальным поводом для публикации «Проблема Лузина» (№ 5, 2012) стало решение Российской академии наук о реабилитации математика, академика Н.Н. Лузина. С. Добрынин анализирует ситуацию конфликта между учителем и учеником и его влияние на «теоретические дискуссии о науке» [5]. В колонке «Цена бойкота» С. Добрынин пишет о возможностях успешной борьбы ученых – «поставщиков информации против тех, кто делает деньги на ее распространении» [6]; речь идет о «самом массовом бойкоте в истории науки», инициированном британским математиком, филдсовским медалистом Тимоти Гоуэрсом против одного из крупнейших в мире издателей рецензируемых журналов – голландской компании «Эльзевир» (Elsevier).

Колонка «Бунт заключенных» (№ 10, 2012) посвящена рассмотрению математических моделей сотрудничества между людьми на основе теории игр. Опираясь на исследования физика Фримена Дайсона и специалиста в области компьютерных наук Уильяма Пресса, колумнист приходит к следующему выводу: «больше нельзя утверждать, что математика доказывает вред предательства. Из новой теории следует, что сотрудничество необходимо, только если ты имеешь дело с

равным себе противником, а с остальными можно не церемониться» [7]. В колонке «Системные провалы (№11, 2012) С. Добрынин говорит о «законодательных казусах» современной российской системы образования на примере физико-математической школы-интерната при Новосибирском государственном университете (НГУ), откуда решением суда едва не были уволены все преподававшие в школе профессора НГУ.

Если Сергей Добрынин в большинстве случаев начинает свои колонки с яркого факта, связанного с рассматриваемой им проблемой, то его коллега Карен Шаинян в лиде непосредственно формулирует проблему, которую собирается анализировать. В журнале «Вокруг света» было опубликовано 12 его текстов, в том числе четыре в рубрике «Колонка». Будучи выпускником Российского государственного медицинского университета, К. Шаинян пишет в основном на темы, связанные с биологией, экологией и здоровьем человека. Его колонка «Прививка ВИЧ: лучше плохо, чем никак» (№ 6, 2012) посвящена вакцине от вируса иммунодефицита, синтезированной американскими иммунологами из Национального института аллергологии и инфекционных заболеваний (NIFID) США. Вопрос, на который пытается ответить автор, - «что такое 31% защиты от СПИДа и зачем нужны такие вакцины» [8].

В колонке «Укрощение строптивого» (№ 12, 2012) К. Шаинян доказывает, что «медитация – это не только духовная практика, но и техника, которая работает вне зависимости от целей, философских и религиозных убеждений практикующих» [9], приводя в подтверждение результаты исследований в области физиологии медитации. Колонка «Доказательство трюизма» (№ 4, 2012) посвящена научному обоснованию очевидных явлений. Автор утверждает, что «мы живем в эпоху научных доказательств того, что нашим предкам казалось аксиомой» [10], приводя примеры из области эволюционной биологии, нейробиологии, психологии и социологии.

Публикация К. Шаиняна «Вызывая меланхолию» (№ 7, 2012) непосредственно не связана с биологией и медициной. Колумнист рассматривает различные сценарии конца света на примере компьютерной программы, созданной 40 лет назад учеными Массачусетского технологического института (США). В центре внимания автора оказываются экологические проблемы – истощение природных ресурсов как предвестие «конца света».

Карен Шаинян, как и Сергей Добрынин, в процессе анализа поставленной проблемы опирается на результаты научных исследований, называет имена ученых и компетентных лиц, ссылается на публикации научных журналов («New England Journal of Medicine», «The Journal of Neuroscience» и других).

Безусловными достоинствами колумнистики С. Добрынина и К. Шаиняна являются доступность изложения материала, доказательность, подбор актуальных и привлекающих внимание аудитории фактов. В то же время оригинальность подхода колумнистов к рассматриваемым проблемам нередко сводится к удачному выбору иллюстративного материала и увлекательной формы изложения. Темы, на которые откликаются колумнисты, часто обсуждаются в СМИ, и журналисты «Вокруг света» не обнаруживают собственного, отличного от общеизвестных, взгляда на проблему. Сергей Добрынин предпочитает безличный стиль изложения, так что его колонки больше напоминают тексты в жанре комментариев. Это сходство увеличивается за счет формы, которую избрал автор: в лид выносится некий актуальный факт, а далее следует его анализ.

Карен Шаинян в своих колонках нередко использует примеры из личного опыта. В материале «Прививка от ВИЧ: лучше плохо, чем никак» он говорит о возможных, как положительных, так и отрицательных последствиях создания вакцины от СПИДа с уровнем защиты, не превышающим 31%, и в итоге приходит к выводу, что даже такой «умеренный лечебный эффект можно считать прорывом и большой удачей» [8]. В остальных случаях колонки К. Шаиняна содержат лишь новые подтверждения распространенных точек зрения.

Наталья Конрадова, автор четырех колонок в журнале «Вокруг света», как правило, использует в качестве повода для своего выступления результат некоего научного исследования: например, о коррекции ложных знаний, или изменении отношения к природе на основе анализа иллюстраций в детских книгах, или о борьбе с психологической травмой от ношения очков. Именно новые данные, обнаруженные учеными, задают необычный ракурс колумнистике Н. Конрадовой. Источниками информации об исследованиях для журналиста служат авторитетные научные и общественно-политические издания, такие как журналы «Psychonomic Bulletin & Review» и «Sociological Inquiry», газета «Financial

Times». В большинстве случаев Н. Конрадова не только приводит результаты, полученные учеными, но и описывает сам механизм эксперимента, давая аудитории возможность составить собственное мнение о рассматриваемой проблеме с учетом новых данных.

В то же время, в своих колонках Н. Конрадова часто прибегает к примерам из собственного опыта. Так, в колонке «Природа – уходящая натура» (№ 5, 2012), рассматривая проблему экологического воспитания подрастающего поколения, она рассказывает, как пыталась развить бережное отношение к природе у своей дочери. В публикации «Травма очкарика» (№ 11, 2012) – опирается на собственный опыт ношения очков, пример своей бабушки и дочери.

В наибольшей степени субъективная позиция автора проявляется в колонках Веры Шенгелии. Всего для рубрики «Колонка» журнал «Вокруг света» она написала три текста. В первом из них, «Только не мой мозг» (№ 5, 2012), личное местоимение «я» (в любых падежах) встречается пять раз, притом, что всего в тексте 546 слов. В колонке «Второй неродной» (№ 8, 2012) девять местоимений «я» на 520 слов, в публикации «Торчать на Фейсбуке» (№ 6, 2012) – одиннадцать «я» на 540 слов. Для сравнения, Сергей Добрынин в своей колумнистике вообще не использует личные местоимения применительно к себе; в колонках Карена Шаиняна местоимение «я» встречается не более одного раза в каждом тексте; максимальное количество «я» у Натальи Конрадовой – восемь («Травма очкарика»).

Нет никаких оснований полагать, что частые ссылки Веры Шенгелии на собственный опыт при написании текстов колонок обусловлены высокой компетентностью автора в исследуемых проблемах. В большинстве случаев колумнист использует информацию их сети Интернет, доступную любому пользователю, причем журналист не предлагает нестандартной трактовки приводимых данных. В колонке «Торчать на Фейсбуке» предметом журналистского интереса становится социальная сеть Facebook. В лиде автор следующим образом формулирует тему своего выступления: «пришло время определиться, что же такое Facebook: жизнь или эрзац-жизнь» [11]. На практике В. Шенгелия больше задает вопросы, нежели высказывает собственное отношение к проблеме: в предпоследнем абзаце ее колонки восемь вопросительных предложений. При этом колумнист не предлагает

читателю ответа ни на один из поставленных вопросов, а в финале попросту устраняется от дискуссии, заявляя: «Когда и если эти времена настанут, я тоже пройду тест «Сколько времени вы проводите в Фейсбуке». А пока у нас нет договоренности, чем мы считаем Фейсбук, я этого делать, пожалуй, не буду. Вдруг окажется, что все-таки это наркотик, - не хочу, чтобы вся френдлента знала, насколько я зависима» [11].

Необходимость изучения иностранных языков, о которой говорит В. Шенгелия в колонке «Второй неродной» (№ 8, 2012), вряд ли вообще можно рассматривать как проблему, поскольку для образованной аудитории, на которую в основном ориентирован журнал «Вокруг света», эта необходимость очевидна и не требует дополнительных обоснований. Более интересен и актуален вопрос биоэтики, рассматриваемый В. Шенгелией в публикации «Только не мой мозг» (№ 5, 2012). Но выводы автора о несостоятельности опасений, связанных с проникновением технологии в медицину, выглядят необоснованными. Это обусловлено несопоставимостью проблем, которые обнаруживает автор (клонирование, эвтаназия, суррогатное материнство и пр.), с аргументами, которые она приводит в пользу своего суждения (создание современной зубной пластины американским Технологическим институтом Джорджии).

Анализ рубрики «Колонка» в журнале «Вокруг света» 2012 г. позволяет говорить о том, что лучшие из представленных в ней публикаций предлагают оригинальную трактовку актуальных явлений в науке или обществе в целом, основанную на результатах недавних исследований. Однако в абсолютном большинстве рассмотренных материалов отсутствует авторская оценка поставленной проблемы, что, видимо, связано с недостаточной компетентностью журналистов в тех областях, к которым они обращаются.

Тематика публикаций в ряде случаев также не соответствует жанру колонки. Наталья Конрадова в колонке «Тминное поле» (№ 9, 2012) излагает легенду о происхождении рецепта бородинского хлеба, Александра Архипова в том же номере рассказывает о возникновении анекдотов о поручике Ржевском, в следующем номере «Вокруг света» Илья Колмановский сообщает о новом методе, который «позволяет читать геном древних людей с невероятной точностью» [12]. Николай Грюнберг в колонке «Охранная археология» (№ 11, 2012) рассказывает о раскопках в Новгороде.

В перечисленных публикациях рассматриваются, скорее, любопытные факты из жизни социума, нежели явления, способные оказать влияние на общественное сознание и поступки людей. Во всяком случае, такие связи авторами названных текстов не выявляются, а сами публикации представляют собой развернутые заметки, а не колонки.

В конце 2012 г. проблемных выступлений в рубрике «Колонка» журнала «Вокруг света» становится меньше, и с 2013 г. эта рубрика прекратила свое существование. Однако неудачный опыт «Вокруг света» не означает бесперспективности колумнистики как жанра научно-популярной периодики.

Колумнистика как атрибут качественной прессы способна влиять на аудиторию, и прежде всего на умонастроения элиты, ответственной за принятие важных решений [1], за счет отбора и интерпретации научных явлений, оказывающих воздействие на социум. В ситуации, когда речь идет об актуальном, еще не завершившемся, а возможно, и только наметившемся, общественном процессе, сознательный отказ журналиста от исчерпывающей трактовки событий представляется обоснованным. Но, чтобы точка зрения колумниста стала значимой для читателя и могла повлиять на принимаемые им решения, автор колонки должен обладать авторитетом в той области, о которой он пишет, быть известным и пользоваться доверием в обществе. Опыт рубрики «Колонка просветителя»

в журнале «Вокруг света» показывает, что, при соблюдении перечисленных условий, колумнистика в научно-популярном издании по своему уровню не будет уступать обозрениям качественной общественно-политической прессы.

Список литературы

1. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2004.
2. Стрельникова Л. Химия общего языка // Вокруг света. 2012. №5. С. 16.
3. Сонин К. Средний век // Вокруг света. 2012. №6. С. 24.
4. Добрынин С. Вращайте синхротрон // Вокруг света. 2012. №4. С. 22.
5. Добрынин С. Проблема Лузина // Вокруг света. 2012. №5. С. 24.
6. Добрынин С. Цена бойкота // Вокруг света. 2012. №8. С. 24.
7. Добрынин С. Бунт заключенных // Вокруг света. 2012. №10. С. 18.
8. Шаинян К. Прививка от ВИЧ: лучше плохо, чем никак // Вокруг света. 2012. №6. С. 16.
9. Шаинян К. Укрощение строптивого // Вокруг света. 2012. №12. С. 20.
10. Шаинян К. Доказательство тавтологии // Вокруг света. 2012. №4. С. 24.
11. Шенгелия В. Торчать на Фейсбуке // Вокруг света. 2012. №6. С. 20.
12. Колмановский И. История мизинца и двух зубов // Вокруг света. 2012. №10. С. 16.

УДК 655.581

Специфика современного рынка детской книги в России: тенденции развития

© 2013 г. Л.С. Макарова, О.В. Панова
Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского
limakar@bk.ru

В статье дается анализ современного состояния книжного рынка, предлагающего специализированную продукцию - литературу для детей. Подробно описываются издательства детской литературы, обозначаются позитивные и негативные тенденции развития обозначенного сегмента рынка.

Ключевые слова: рынок детской книги, специальная литература для детей, полиграфия, сегменты книжного рынка, тиражи.

В современной России рынок детской книги демонстрирует неуклонную тенденцию к развитию, что выражается в увеличении тиражей издаваемой продукции, расширении репертуара издательств, специализирующихся на выпуске литературы для детей, появлении новых имен среди писателей, создающих произведения для нынешнего поколения детей и подростков. В одном из интервью Б. Кузнецов, генеральный директор издательства «Росмэн», указывает: «Рынок детской литературы сейчас меняется, причем в яркую, интересную для читателя сторону - появляются новые имена, новые книги» [1]. Издатель связывает эту тенденцию с «приходом» нового поколения родителей, воспитанных в постсоветское время, когда ослабло давление хрестоматийной школьной программы.

За последние несколько лет в России появилось около двадцати издательств, специализирующихся на выпуске детских книг. К примеру, издательство «Росмэн» кардинально поменяло свою издательскую политику и полностью перешло на выпуск литературы для детей, поскольку посчитало, что на книжном рынке - это единственный сегмент, который чувствует себя неплохо. Даже такие гиганты, как «АСТ» и «Эксмо», которые раньше не уделяли особого внимания указанному сегменту, теперь активно развивают его. Благодаря тому, что в России в последнее десятилетие появилось довольно много издательств, специализирующихся на выпуске литературы для детей, у родителей стало больше возможностей приобрести хорошую книгу для своего ребенка.

Выбор детской литературы, выпускаемой как крупными, так и маленькими издательствами, очень большой. Это сказки, стихи, детская проза, а также книги более развлекательного содержания и оформления - книжки-картинки, книжки-игрушки. Несмотря на многообразие книг на рынке детской литературы, к выбору произведения для своего ребенка стоит подходить со всей серьезностью. Здесь особо следует подчеркнуть роль родителей, которые не только оплачивают покупку книги, но и обязательно участвуют в процессе выбора литературы для ребенка. Ю. Гнездилова в статье «Умная литература для будущих взрослых» в журнале «Читаем вместе» подчеркивает: «Чтение и мечта в детском возрасте - одно и то же. Мы должны знакомить детей с книгами, но часто сначала надо показать эти книги родителям, ведь именно от взрослых зависит, какими вырастут сегодняшние малыши» [2]. Разнообразие выбора не всегда приводит к положительным результатам: в круг детского чтения стремятся «просочиться» произведения, сомнительные с точки зрения содержания и потенциального воздействия на личность ребенка. Т. Бобина справедливо отмечает: «Состояние современной детской литературы оценивается как неоднозначное. Ее жанровый состав и жанровая узость репертуара в чтении ребят многим специалистам внушает тревогу. Приверженцы традиционалистского подхода огорчены исчезновением классических форм, вроде психологической повести, пугают экспансией жанров, аттестуемых как легкие, и преобладанием заменителей «серьез-

ных» жанров - любовной повести для девочек, детектива, фэнтези, мистики, пародийного триллера, боевика, а то и просто литературной поделки, «пустячков» [3].

Поэтому так важно в этом вопросе положительное влияние родителей как людей, способных направить читательские интересы ребенка в правильное русло, разобраться в потоке литературы, присутствующей на современном рынке. Здесь стоит отметить, что подобную «работу» непосредственно с родителями и юными читателями проводит журнал «Читаем вместе». На его страницах есть регулярные рубрики «Читаем без родителей», в которой помещаются материалы, информирующие о новых книгах для детей и подростков, и «Читаем с родителями», где присутствуют рассуждения о воздействии классической, в том числе советской детской литературы, на современного ребенка и ставятся вопросы о влиянии «новой» детской литературы на процесс формирования его личности.

Если анализировать качественное наполнение современного рынка детской книги, то необходимо отметить, что в России издается много книг для детей дошкольного возраста. Эти книги знакомят ребенка с буквами, цифрами и фигурами. Это могут быть книжки-картонки, содержащие истории для самых маленьких читателей до трех лет, стихи, песенки, загадки, потешки и пословицы, ведь маленькие дети в первую очередь воспринимают устный текст. Для малышей выпускаются специальные книжки для купания, которые сделаны из ПВХ. Они мягкие, краска при соприкосновении с водой не стирается, так что книжка не деформируется. Эти книжки часто содержат звуковое сопровождение, «пищалку», по которой малыши бьют ручкой. Книжки для купания созданы не только для игр в воде, но и на суше. Еще одно новшество – книги из ткани. Их делают из специальной ткани, которая не рвется и не боится влаги. Страницы книг мягкие и приятно шуршат. Такие книжки часто называют «шуршалками».

Отдельные издательства выпускают специальную литературу для детей, чтение которой и взрослым, и детям поможет найти общий язык, привить малышам первые понятия о нравственности и морали и других важных жизненных ценностях. Например, ИД «Речь», которое специализируется не только на издании детской литературы, выпускает грамотно подобранные психологические сказки современных писателей, например, «Сказки от

капризов», «Сказки от слез», «Сонные сказки», «Сказки о великих сражениях, ябедах и жадинах» и др. Они тактично, без нотаций и нравоучений, не ругая, дают детям понять, что есть «хорошо», а что «плохо», как нужно себя вести и как поступать не следует. Такие сказки помогают заложить фундамент нравственного воспитания и гармоничного развития ребенка.

Для детей младшего и среднего школьного возраста издаются рассказы и повести, как советских, так и современных авторов. В последнее время переиздаются произведения таких замечательных отечественных авторов, как Б. Житков, М. Зощенко, Л. Воронкова, Ю. Казаков, Ю. Сотник. В круг детского чтения вернулась Лидия Чарская, произведения которой долгое время не издавались. Также издаются сборники рассказов, посвященных Рождеству и Пасхе, православным праздникам. Как уже отмечалось выше, присутствует на рынке и зарубежная литература, как классическая проза, так и современная, детективы, фэнтези, исторические повести, эпос и фольклор разных народов мира. Помимо вышперечисленного, специально для детей старшего школьного возраста издается классическая литература, включенная в школьную программу.

Серьезной темой для дискуссии в течение долгого времени является воздействие современной западной литературы для детей и подростков, своеобразная мода на книги о Гарри Поттере (неоднозначное отношение Русской православной церкви к этой теме выразил дьякон А. Кураев в книге «Гарри Поттер» в церкви: между анафемой и улыбкой», издательство «Никея», 2007). Место и роль книг Д. Роулинг в современной литературе для детей анализирует Н. Сафонова в статье «Гарри Поттер как герой нашего времени. Существует ли детская читательская мода?» [4].

Характеризуя непосредственно деятельность издательств, функционирующих на рынке детской книги, можно отметить следующее. Про любую отрасль, которая сегодня существует, говорят, что она поделена, и все лидеры рынка определены. Но всегда появляются те, кто своей новой программой действий способны изменить существующее положение вещей и попытаться «откусить» от рынка свой кусочек пирога. На ранке детской книги в качестве таковых выступают специализированные детские издательства.

Специализированные издательства детской литературы выпускают книги не поточным методом, а производят очень качественный поиск и отбор произведений. Объемы книг, выпускаемых этими издательствами, на сегодняшний день невелики: от 10 до 50 книг в год. За последние несколько лет в России появился ряд специализированных издательств, которые издают приятную, культурную, хорошо оформленную и часто интересную по содержанию книгу. На данный момент самыми заметными издательствами на этом рынке являются «Самокат», «Розовый жираф», «Издательский Дом Мещерякова», детское издательство «Поляндрия», ИД «КомпасГид».

Эти издательства появились друг за другом в течение последних 10 лет. Издательский дом «Самокат» работает с 2003 года, издательство Вадима Мещерякова существует с 2005 года, издательство «Розовый жираф» основано в 2007 году, «КомпасГид» и «Поляндрия» выпускают книги с 2009 года.

Оказалось, что литературы для детей немало, но не хватает таких книг, которые было бы интересно читать, приятно рассматривать и держать в руках, и просто хотелось иметь в своей коллекции. Тогда стали открываться маленькие издательства, которые хотели делать красивые книжки, нравившиеся им самим. Оказалось, что эти книжки пришлись по душе не только самим издателям и их детям, но и многим другим читателям в стране. Именно таких книг не хватало на рынке, и на них возник спрос. Вадим Мещеряков, глава «Издательского Дома Мещерякова», поясняет на страницах профессионального журнала «Книжная индустрия»: «У меня не было цели издавать детские книги, я шел от обратного. На тот момент я больше 15 лет проработал юристом в крупной компании и понял, что ничего не создаю, а занимаюсь сферой услуг, довольно циничной, связанной с юриспруденцией. Мне же хотелось, чтобы мой бизнес преобразовывал окружающий меня мир в лучшую, на мой взгляд, сторону. Книжки, как выяснилось, – это самый короткий путь к достижению данной цели» [5]. Проанализировав рынок, Вадим Мещеряков пришел к выводу, что интересных детских книг на рынке нет: «Подумалось, что, во-первых, здесь есть, где применить свои силы как издателю, во-вторых, социальный аспект – воспитание любви к чтению у человека с того момента, когда он только начинает читать, –

тоже интересен. Поэтому решил детские книги издавать» [5].

Благодаря специализированным издательствам детской литературы в последнее время в области детского чтения происходят положительные изменения: дети и их родители стали читать больше интересных произведений российских и зарубежных авторов, качество книг стало значительно лучше, появилась целая область изготовления книжек-картинок, вырабатываются новые традиции книжной иллюстрации. Сегодня создается впечатление, что небольшие детские издательства во многом изменили вкусы и предпочтения читателей в детской литературе. Детских книг, интересных с точки зрения и полиграфии, и содержания стало гораздо больше.

Специализированные издательства, в отличие от крупных универсальных издательств, открывают новые ниши и реализуют смелые проекты. Они открывают российскому читателю новую литературу, а это немаловажно, ведь в детской книге сложилась довольно несправедливая ситуация – большую часть составляет классика, а новой литературы для детей и юношества крайне мало.

Небольшие детские издательства ставят перед собой задачу рассказать читателям, что хорошие книги для детей есть и не стоит отталкиваться на том, что мы читали в детстве: ведь сегодня дети просто живут в другой реальности. Такие издательства, как «Самокат» и «КомпасГид» предпочитают издавать литературу для подростков, направленную на воспитание, развитие толерантности, книги с каким-то универсальным, общечеловеческим гуманистическим смыслом. У «Самоката», например, есть серия книг для подростков «Встречное движение», куда вошли произведения лучших современных российских и зарубежных авторов, обладателей самых престижных премий в области детской литературы. В книгах из серии «Встречное движение» затрагиваются темы одиночества и дружбы, взаимоотношений со сверстниками и родителями, поиска своего места в мире. Есть у «Самоката» и сказки, и книжки-картинки. Также присутствует серия «Лучшая старая книжка», в рамках которой выходят книги зарубежных и русских авторов, которые были изданы несколько поколений назад, например, книга английской писательницы Филиппы Пирс «Том и полночный сад». В серии «Лучшая новая книжка» издаются про-

изведения зарубежных и отечественных писателей-лауреатов престижных премий в области детской книги: например, в этой серии вышла книга, рассказывающая о жизни двенадцатилетней девочки Симоны «Чудаки и зануды» шведского писателя Ульфа Старка – лауреата национальных и международных литературных премий. Но назвать издательство только лишь детским, и, тем самым, обрисовать определенный круг читателей, неверно. «Самокат» издает интеллектуальную и психологическую литературу, которая может быть интересна и взрослым.

Издательство «КомпасГид» издает серию «Поколение www» - это книги, такие, как «Друзья» Юмото Кадзуми, «В шкуре бандита» Джумая Хамида, «Лето Мари-Лу» Стефана Касты и др., написанные современными авторами о современных детях и о проблемах, с которыми может столкнуться любой подросток.

У «Розового жирафа» также есть книги для подростков и просто интересные книжки для чтения. Книги у издательства делятся четко по возрастным категориям: до 3-х лет, книги для детей 4-6 лет, 7-10 лет, 11-14 и 15-18 лет, однако ассортимент книг для разных возрастов то и дело пересекается. В категории до 3-х лет самыми популярными книжками являются «Замечательная книжка» Далласа Клейтона и «Очень голодная гусеница» Эрика Карла. Меньше всего у издательства представлено книг для подростков 15-18 лет – всего шесть.

«Розовый жираф» и «Поляндрия» издают книги для малышей, преимущественно книжки-картинки, которые при небольшом объеме текста помогают ребенку постигать тот мир, который создал художник своими иллюстрациями. «Поляндрия» издает в основном книжки-картинки для маленьких читателей – до 7 лет. У «КомпасГид» тоже есть книжки-картинки, не только для малышей, но и для молодежи. Да и вообще качественно изданные книги-картинки часто покупают сами взрослые в подарок друг другу, ведь, если иллюстрации действительно необыкновенные, книга может выступать как арт-объект. Когда говорят, что рынок перенасыщен книжками-картинками, это странно слышать, ведь нельзя запретить художникам писать картины, потому что ими переполнены все галереи. У читателей должен быть выбор, они должны знакомиться с разными книгами.

Глава самого крупного из небольших издательств детской литературы, «Издатель-

ский Дом Мещерякова», В. Мещеряков всегда подчеркивает, что выпускает не товар, а книги. Это издательство ориентируется на детей среднего школьного возраста, однако вследствие своей высокой цены и не менее высокого полиграфического и интеллектуального содержания эти книги привлекают скорее родителей. У издательства есть серия «Книга с историей» - это произведения классической литературы с иллюстрациями конца XIX – начала XX века. Книги из этой серии одни из самых дорогих. Но, по мнению Вадима Мещерякова, такие серии, как «Книга с историей», а также «Научные развлечения», где весело и увлекательно рассказывается о физике, химии, биологии, математике и русском языке, популярны больше среди родителей и вряд ли повлияют на приучение детей к чтению. Но если такие книги будут попадаться детям как альтернатива компьютерной графике, компьютерным играм, электронным книгам, то это уже хорошо. Есть шанс, что какое-то количество детей, воспитанных на качественно изданных книгах, станут добрыми, умными, мыслящими, активными людьми.

На сегодняшний день издательству «Самокат» 10 лет, «Издательскому дому Мещерякова» – 8, «Розовому жирафу» почти семь. Со времен основания издательства разрослись, количество выпускаемой ими литературы стало больше, книги, выпускаемые под их брендами, сегодня узнаваемы. Издательства детской литературы охватывают широкий круг читателей. Детские книги привлекают не только детей, но и взрослых – вследствие появления новых авторов, интересных произведений и высокохудожественного оформления книг.

Специализированные издательства работают с каждой книгой индивидуально, чего не могут себе позволить крупные, поэтому на выходе получается очень качественный продукт. Небольшие специализированные издательства общаются с потребителями посредством собственных блогов в социальных сетях и на книжных выставках. Участие небольших издательств в книжных выставках и ярмарках немаловажно, так как сегодня такие мероприятия привлекают внимание все большего количества людей, они дают возможность показать свои лучшие книги, презентовать новинки и пообщаться непосредственно с читателями. Особенно важно это стало в последние годы, когда крупные издательства, такие, как «АСТ», «Эксмо», «Рипол-

классик» и ряд других, перестали выставлять свои книги. Их продукция широко представлена во всех уголках России, зато региональным и малым издательствам стало удобнее торговать в отсутствие сильных конкурентов.

Рынок детской книжной продукции в современной России активно развивается: свидетельством тому являются темпы ежегодного прироста доли данного сегмента на книжном рынке. [6]. Успех специализированным издательствам детской литературы принесло то, что они заняли свободную нишу, поняв, чего не хватает на современном рынке детской литературы, на что есть ожидание и спрос. Поэтому в ближайшее время ситуация на рынке детской литературы изменится, так как будет расти спрос именно на новую и качественную литературу, а также на необычные книги, например книжки-картинки, потому что новое поколение молодых родителей готово к экспериментам в этой области. На рынке детской литературы всем хватает

места, поскольку это один из самых динамично развивающихся сегментов российского книжного рынка.

Список литературы

1. *Нескучная А.* Детская литература у издателей в приоритете // *Читаем вместе.* 2012. №5. С.32.
2. *Гнездилова Ю.* Умная литература для будущих взрослых // *Читаем вместе.* 2013. № 8-9. С.15.
3. *Бобина Т.О.* Фактор моды в жанровых предпочтениях детских авторов рубежа веков // *Библиотечное дело.* 2011. № 24. С.19-20.
4. *Сафонова Н.К.* Гарри Поттер как герой нашего времени. Существует ли детская читательская мода? // *Библиотечное дело.* 2011. № 24. С. 35-39.
5. *Мещеряков В.* Ищу партнера // *Книжная индустрия.* 2011. № 6. С.7.
6. *Марголин Е.М.* Полиграфическая промышленность Российской Федерации: аналитический обзор. - М.: МГУП, 2009. С. 141-159.

УДК 002.2

Нижегородская религиозная пресса: специфика содержания

© 2013 г. В.И. Пугачев

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

vpugachev@mail.ru

Анализ рынка конфессиональной периодики в Нижегородской области. Особое внимание уделяется православной и мусульманской печати.

Ключевые слова: религиозная пресса, межконфессиональные отношения, официальные и официозные СМИ, типология СМИ, типология прессы, жанровая структура.

Религиозная пресса Нижегородской области, не выходявшая в стране в годы советской власти, возобновила свою деятельность после распада СССР. Анализ современной массовой прессы Нижнего Новгорода показывает, что журналисты большинства газет этого типа почти не затрагивают вопросы духовности, нравственности, веры, семейных ценностей, воспитания детей и подростков, проблемы межнациональных и межконфессиональных отношений (исключение составляют газеты «Земля Нижегородская», «Автозаводец»). Эти темы – основа содержания религиозной прессы.

Наибольшее распространение в Нижегородской области получила, что неудивительно, православная пресса. К 2010 году число православных периодических изданий в регионе достигло 19 наименований: 14 газет и 5 журналов.

Т.И. Иванова предлагает деление православных печатных СМИ на две группы: официальные и официозные [1]. Официальные печатные издания – это пресса, учрежденная церковными структурами, отражающая официальную позицию церковного руководства. Официозными можно назвать те православные средства массовой информации, которые, не являясь формально официальными изданиями, тем не менее, пользуются заметной поддержкой церкви. В рамках данной работы автор рассматривает официальные православные периодические издания, издаваемые Нижегородской епархией РПЦ.

Типологии православной прессы посвятил свою диссертационную работу В.А. Родченко [2]. Исследователь проводит тщательный типологический анализ церковной периодики, предлагает деление прессы по ряду

принципов (типологических признаков). По территориальному принципу (ареалу распространения) православная пресса делится на общецерковную, областную (епархиальную) и приходскую, монастырскую (локальную). В рамках исследования нижегородской православной прессы мы рассматриваем два последних типа.

С 2001 г. в Нижнем Новгороде возобновило свою деятельность издание «Нижегородские епархиальные ведомости», переименованное в 2012 г. в «Ведомости Нижегородской митрополии». Эта газета учреждена Нижегородской епархией РПЦ и выходит с благословения архиепископа Нижегородского и Арзамасского Георгия два раза в месяц в формате еженедельника А3 на 20-ти полосах тиражом 21500 экземпляров. Материалы постоянных разделов газеты: «Новости православия», «Благочиние», «Паломничество», «Отечество», «Русская голгофа», «Люди и судьбы», «Здоровье», «Церковь и молодежь», «Семинарский листок», «Церковное искусство», «Православный календарь» и др. Газета «Ведомости Нижегородской митрополии» информируют читателей о возрождении храмов, истории православных святых, публикует ответы священнослужителей на вопросы прихожан. Главный редактор издания – священник Василий Спирин, по совместительству возглавляет редакционные коллективы журналов «Православное слово в Нижнем Новгороде», «Моя надежда», «Саша и Даша».

Газета «Ведомости Нижегородской митрополии» затрагивает темы, о которых, к сожалению, нечасто можно прочитать в универсальной прессе: сострадание другим людям, помощь ближнему своему, например, пожертвования для детей-инвалидов. Одна из ост-

рых тем – это большое количество детей-сирот в Нижегородской области. В № 20 за октябрь 2011 г. клирик нижегородского храма в честь иконы Божией Матери «Знамение» Андрей Логинов, который регулярно посещает воспитанников одного из реабилитационных центров Нижнего Новгорода, делится впечатлениями о том, что происходит в душе детей, оставшихся без родителей.

«Ведомости Нижегородской митрополии» рассказывают о семинарах для волонтеров, которые проходят в Нижнем Новгороде и городах области. Интерес к профессии обусловлен опять же ее специфическим характером – оказанием помощи другим людям.

Характерная черта контента газеты – материалы, разоблачающие «лжепророков». Например, в № 3 за 2005 г. была опубликована статья Сергея Чеснокова «Рядом с детьми окопались сектанты», рассказывающая о мошеннице, представляющей православной целительницей Фотинией, которая строит свой «храм» в селе Большая Ельня. Любопытно, что рядом с фотографией этой женщины изображена портретная съёмка человека, напоминающего шамана.

Дизайн «Ведомостей Нижегородской митрополии» отличает большое число иллюстраций, изображений святых. Используются крупные заголовки, «врезки», которые выделяются жирным шрифтом и отделяются от основного текста снизу и сверху линейками.

В.А. Родченко в автореферате своей кандидатской диссертации [2, с. 27] даёт высокую оценку этой газете «Несомненным доказательством именно качественных показателей данного типа прессы служит, к примеру, газета Нижегородской епархии».

Газета «Православное слово», учрежденная Братством во имя святого благоверного князя Александра Невского, начала издаваться в феврале 1993 г. Изначально газета выходила два раза в месяц тиражом 5000 экземпляров в журнальном формате, но с апреля 2006-го издание стало выходить под названием «Православное слово в Нижнем Новгороде», а тираж журнала составил 3000 экземпляров. В дополнение к полосам первых лет («Новости», «В Александро-Невском братстве», «Азы православия», «Миссионерство», «Нам пишут», «Диалог с читателем») в издании появились рубрики «Детская страничка», «Житейские истории» и др. Похожая ситуация произошла с краеведческо-исторической газетой «Нижегородская старина», которая

появилась в 2001 г. и уже в 2002-ом стала журналом.

В 2000-е гг. появляются новые нижегородские православные издания для различных групп аудитории. Это женский ежеквартальный журнал «Моя надежда» и журнал для детей «Саша и Даша». Они, как и «Дамаскин», имеют ежеквартальную периодичность, и выходят тиражом 3000 экз. в формате А-4. Основная тема журнала «Саша и Даша» – литературные произведения для семейного чтения. Журнал «Моя надежда» отличается разнообразием жанровой структуры. На его страницах публикуются не только статьи и интервью, но и дневниковые заметки. Этот журнал содержит множество советов по воспитанию детей и адресован в первую очередь семейным женщинам.

Весенний номер журнала 2011 года был посвящен моде. Один из феноменов моды сегодня – так называемый бэби-бум, иными словами «моду на детей» – исследовала Татьяна Фалина. В серии интервью «Бэби-бум: быть родителями – это модно?» своими наблюдениями делятся специалисты, которые в силу своей профессиональной деятельности сталкиваются с этим вопросом.

Журнал «Саша и Даша» публикует детские произведения и формирует хорошую традицию семейного чтения. В журнале публикуются материалы, посвященные воспитанию и духовному развитию детей. Хотя журнал заявлен как детский, его содержание будет интересно и родителям.

В Нижнем Новгороде в марте 2006 года начал издаваться студенческий православный журнал Нижегородской духовной семинарии «Дамаскин» (имя христианского Святого). Он выходит на 80 полосах формата А4 тиражом 2000 экземпляров. Центральная рубрика этого журнала «Живой опыт в живых словах» занимает около 20 полос – четверть объема всего журнала. Под этой рубрикой публикуются статьи о культурно-религиозных, духовных, теологических вопросах.

Журнал «Дамаскин» уделяет большое внимание проблемам взаимоотношений православной церкви с различными классами общества и другими конфессиями.

Язык этого журнала полон библейских изречений, а его авторы умело используют языковую игру. Так в «Дамаскин» № 14 от июня 2010 года было использовано выражение «Вы с какого РАЕНу?» (обращение к учёному, при этом обыгрывает аббревиатура РАН

– российской академии наук). В этом же номере Иеромонах Лаврентий использует цитатное письмо в статье «О духовной жажде». Эпиграф к ней – цитата из произведения А.С. Пушкина: «Духовной жаждою томим, в пустыне мрачно я влачился...». Авторы журнала часто обращаются к цитатному письму, когда упоминают какое-либо литературное произведение.

Журнал «Дамаскин» публикует рассказы нижегородских писателей в рубрике «Литературные страницы». Авторы журнала пишут о книгах, фильмах, которые затрагивают тему религии, церкви. В одном из номеров за 2010 год преподаватель Нижегородской Духовной семинарии священник Алексей Белецкий на примере фильма Владимира Хотиненко «Поп» рассуждал о теме патриотизма.

В конце 2011 года журнал писал о том, что в январе 2012 года в Нижнем Новгороде откроется приют для беременных женщин и женщин с грудными детьми, оказавшимися в трудной жизненной ситуации.

Вышеперечисленные православные издания пользуются большой популярностью как в Нижнем Новгороде, так и за пределами нижегородского региона.

В Нижнем Новгороде успешно развивается пресса нижегородских мусульман. Ислам – одна из традиционных религий Поволжья. В 1993 году было создано Духовное Управление мусульман Нижнего Новгорода и Нижегородской области. ДУМ НО – крупная религиозная организация, объединяющая 56 мечетей области. Кроме татарского населения, ислам исповедуют представители азербайджанцев, чеченцев, ингушей, дагестанцев, узбеков и других этнических групп, проживающих постоянно на территории области и вновь прибывающих из стран ближнего и дальнего зарубежья в результате миграционных процессов. Мусульманская община – одна из самых многочисленных, как во всей России, так и в Нижегородской области.

Одна из самых известных газет мусульман в России – «Медина аль-Ислам», ежемесячная газета, первый номер которой вышел в конце 2004 года. С того момента до июля 2011 года было выпущено 118 номеров (тираж газеты – 30000 экземпляров). Главный редактор издания – первый заместитель председателя ДУМ, НО, кандидат политических наук, ректор Нижегородского исламского института им. Х. Фаизханова Дамир Мухетдинов. Газета распространяется в мусульманских общинах Центрального, Приволжского,

Южного, Северо-Западного Федеральных округов. С сентября 2011 года газета поступила в продажу в Казахстане, где печатается дополнительный тираж.

Концепция газеты «Медина аль-Ислам» предполагает освещение злободневных общественно-политических вопросов, непосредственно касающихся мусульман. Основное внимание в публикациях газеты уделяется проблеме межнациональных и межконфессиональных отношений. В газете освещаются вопросы, связанные с развитием диалога и сотрудничества уммы (мусульманской общины) и других религиозных движений, и общин России, образованием и нравственным воспитанием мусульман, внутренние проблемы мусульманской общины (конфликты среди руководителей мусульманских организаций, настороженное отношение к мусульманам со стороны российского общества, связанное с террористическими актами исламистов, и др.).

Жанровая структура газеты представлена информационными заметками, аналитическими статьями, интервью, историческими очерками, посвященными различным мусульманским государствам, преимущественно, странам Ближнего Востока.

Позиция газеты «Медина аль-Ислам» в отношении межэтнических конфликтов – недопустимость разжигания межнациональной и межконфессиональной вражды. По мнению Дамира Мухетдинова, для российских мусульман ключевой проблемой сегодня является противостояние радикальным настроениям, которые захлестнули Северный Кавказ.

На страницах газеты «Медина аль-Ислам» важное место занимают статьи, осуждающие радикально настроенных исламистов, разжигание конфликтов на национальной и религиозной почве (№ 111, 2010; № 113, 2011). Газета интересуется важными политическими вопросами: развитием СНГ (№ 117-118, 2011), политической ситуацией в Саудовской Аравии (№114, 2011), развитием стран Центральной Азии (№ 113, 2011). Авторы: редактор газеты Дамир-Хазрат Мухетдинов, имам-мухтасиб Санкт-Петербурга и Ленинградской области Мунир-Хазрат Беюсов, доктор исторических наук Айдар Хабутдинов, заместитель главного редактора информационно-аналитического портала IslamRF.ru Дилляра Ахметова, Марат Хайретдинов, ответственный редактор серии энциклопедических словарей «Ислам в Российской Федерации», азербайджанский политолог Ахмад Макаров

– уделяют большое внимание межконфессиональным отношениям в различных странах, не обходят стороной и межнациональные конфликты.

Газета выходит далеко за пределы сугубо религиозной тематики. Часто героями публикаций становятся светские люди, в том числе видные политические деятели. В «Медина аль-Ислам» № 122 за ноябрь 2011 г. было опубликовано интервью президента Чечни Рамзана Кадырова главному редактору газеты Дамиру Мухетдинову [3]. Главная тема, о которой беседовали Кадыров и Мухетдинов, – что ждет российских мусульман в случае возвращения Владимира Путина на пост президента страны.

В период 2006-2009 гг. издательский дом «Медина» издавал «газету нижегородских азербайджанцев» – «Аль-Хаят» («Жизнь»). Также издательский дом выпускает научный альманах «Ислам в современном мире» и журнал «Минарет», адресованные богословам, религиозным деятелям. Основная продукция издательства – книги, учебные пособия, научные бюллетени.

Нижегородская еврейская община с 2006 года издает цветную газету «Бэяхад» («Вместе»). Она выходит пять раз в год тиражом 3700 экземпляров. На наш взгляд, газета «Бэяхад» является корпоративным изданием. Она ин-

формирует читателя только о новостях, касающихся деятельности Нижегородской еврейской общины. «Бэяхад» не затрагивает актуальные вопросы религиозной толерантности, межнациональных и межконфессиональных отношений и другие актуальные темы.

В группе нижегородских религиозных изданий успешно развиваются, в первую очередь, пресса Нижегородской митрополии и ДУМ НО. Религиозная пресса обладает уникальным контентом, своеобразным дизайном, она дает ценную пищу для размышлений и затрагивает актуальные для нижегородцев темы. Она создана для читателей, которым важны нравственные ценности, духовность, семья, вера.

Список литературы

1. *Иванова Т. Н.* Современная русская православная периодическая печать: типология, основные направления, жанровая структура. Дис. . канд. филол. наук. М., 2003. 175 с.
2. *Родченко В. А.* Генезис и типология современной отечественной церковной периодики. Автореферат дис. ... канд. Богословия. Сергиев Посад, 2008. 38 с.
3. Мухетдинов Д. Рамзан Кадыров: Человека, знающего свою и чужую религию, одурманить невозможно // Газета «Медина аль-Ислам». № 122. 2011. С. 8.

УДК 316.776.2

Культурная составляющая информационной деятельности органов власти и официальных лиц в блогах и социальных сетях

© 2013 г. Ю.В. Шибанова

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

477773@mail.ru

В статье рассматриваются блоги и социальные сети как эффективный механизм обеспечения двусторонней коммуникации между органами государственной власти и разными группами общественности.

Ключевые слова: GR-технологии, публичность власти, общественный контроль, публичная коммуникация, культурные установки.

На современном этапе развития уровня публичной коммуникации службы по связям с общественностью приобрели статус отделов первоочередного значения в органах власти. Сегодня служба по связям с общественностью является неотъемлемой частью государственных организаций разного уровня и серьезно влияет на культурное восприятие событий действительности. Представляя власть и являясь ее политическим и технологическим инструментом, служба по связям с общественностью вместе с тем представляет граждан, население, общественные формирования, то есть является своего рода посредником, коммуникатором во взаимоотношениях властных структур и населения, управляющих и управляемых, что выявляет особую специфику этой деятельности. Данный факт требует от руководителей органов власти особого отношения к ней.

С учетом того, что и PR и GR-технологии базируются на общности ценностей в решении вопросов достижения всеобщего блага и взаимодействия, представляется перспективным их исследование именно с учетом коммуникационной составляющей. Нужно понимать, что как на региональном уровне, так и на уровне страны, базис и информационное направление задает первое лицо. Поэтому невозможно рассматривать технологический процесс без поправок на личностные ориентиры руководителей и их культурную направленность.

Организационная и творческая деятельность пресс-служб позволяет обеспечить необходимый уровень публичности представляемой официальной структуры. Под публичностью власти мы понимаем открытость инфор-

мационного пространства органов государственного управления как важное условие эффективности деятельности властных структур. На основании одного из последних социологических исследований профессора Комаровского В.С. [1] можно прийти к выводу, что в ряду приоритетных направлений деятельности по повышению эффективности работы органов власти является преодоление оторванности властных структур от нужд граждан, а так же общественный контроль.

В коммуникационном пространстве современного мира взаимодействие институтов власти и широкой общественности приобретают все более интенсивный характер, а контакты с аудиторией за счет развития новых информационных технологий становятся более четкими и оперативными. Арена современной политической жизни становится максимально публичной, что добавляет особую ответственность для органов государственного управления, в том числе и на региональном уровне. Благодаря возникновению новых форм высокой степени открытости доступа к информации, принципиально отличных от механизма информационного обмена в рамках межличностных контактов, коммуникация стала более независимой, поэтому на специалиста по связям с общественностью ложится еще большая ответственность не только за содержание информационных сообщений, но и за скорость их распространения и форму подачи. Так, например, ведение первыми лицами личных блогов и профилей в социальных сетях могут, как сильно добавить руководителям властных структур рейтинга,

так и сильно понизить их популярность в случае неудачного информационного выпада.

Политологи активно отслеживают рост и падение популярности первых лиц в зависимости от происходящих событий. Например, глава Нижнего Новгорода Олег Сорокин занимал по итогам 2012 года третье место в рейтинге глав столиц регионов Приволжского федерального округа по версии «Медиалогии», но уже в январе 2013 года было зафиксировано снижение рейтинга из-за скандала в связи с подозрением на незаконную бизнес-активность политика.

В целом, мы наблюдаем активное развитие личных блогов первых лиц области. Свои аккаунты в Твиттере ведут, как губернатор, заместители губернатора Сватковский Д.В., Казачкова Н.В., так и министры Носкова О.В., Лабуза Д.И, Кучин С.В.; к данному процессу активно присоединяются, как депутаты местной законодательной и исполнительной власти, так и депутаты Государственной думы ФС РФ от Нижегородской области. Первые лица должны осознавать, что создают культурные ориентиры для широкой обществен-

ности, так как Интернет позволяет транслировать конкретные культурные установки для неограниченного количества граждан. Являясь лидерами мнения, создающими восприятие культурных ценностей для населения, первые лица и службы по связям с общественностью в органах власти должны осознавать ответственность за позиционирование фактов в том или ином свете. Так как все больший объем информации граждане черпают из интернет-источников, транслирование культурных ценностей должно усиливаться именно в данном направлении. А пресс-службы органов власти имеют возможность помочь в развитии данного процесса.

Список литературы

1. *Комаровский В.С.* Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М.: РАГС, 2001. С. 118-119.
2. *Савинова О.Н.* Власть и общество: на пути к диалогу (региональный аспект). Монография. Нижний Новгород: Изд-во «Литера», 1998. С. 26.