

девочки и некоторые наручные украшения: узенькие медные браслеты, простенькие колечки и перстеньки.

Что касается головных уборов, то они не отличались разнообразием. Летом девочки, в основном, ходили простоволосыми или завязывали платок, а в 11-13 лет в праздничные дни они носили налобную повязку в виде венчика или ленточки из красного кумача, расшитого бисером, пуговицами, бусинками.

Верхняя подростковая одежда была сходной у мальчиков и девочек. Весной и осенью они носили сумань - род кафтана, сшитый из черного и темно-коричневого домотканого сукна. Для зимы им шили шубу из овчины мехом внутрь с отрезной талией, в основном, без ворота.

\*Работа выполнена в рамках гранта РГНФ № 01-03-00805 а/в

### РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ КРАЕВЕДЧЕСКОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ: СЕЛЕКТИВНЫЙ МЕТОД

Пирожков Г.П.

*Тамбовский филиал ФГОУ ВПО «Московский государственный университет культуры и искусств»  
Тамбов*

Селективность в краеведении мы рассматриваем как избирательность, способность выделять полезное на общем фоне, в условиях помех; параметр, характеризующий эту способность количественно.

Для эффективного развития любого краеведческого объединения необходимы константность, неизменность и стабильность, размеренность в действиях. На стратегию его поведения оказывают влияние многие факторы: экономические и социальные, а также условия политического развития, идеологические воздействия и др.

Для стабильного и эффективного развития краеведческого объединения выпускаемая им творческая продукция должна быть конкурентоспособной. Другими словами, вызывать наибольший интерес у пользователей краеведческой информации. Краеведческое учреждение, объединение в этом смысле должно быть «открытой системой»: о его деятельности должно быть широко известно. Дело в том, что на рынке потребления краеведческой информации начинает появляться здоровая конкуренция. В качестве примера – один сюжет. Общественное объединение исследователей региональной истории и культуры "Тамбовский центр краеведения" при Тамбовском областном отделении по нобелистике Российской академии естественных наук свою печатную продукцию передает лишь некоторым библиотекам, отказывая часто в этом даже самым, на первый взгляд, престижным информационным учреждениям. Делается это в зависимости от сведений о том, как библиотека организует работу с изданиями краеведческого центра. Такая информация поступает от пользователей краеведческой информации.

На стратегию поведения краеведческого объединения оказывают также влияние и другие факторы. Один из них - "конъюнктура" краеведческого поля, так как расширяются потребительские запросы, а

главное, возрастают требования потребителей к краеведческой информации: сегодня не каждый материал на краеведческую тему будет востребован, например, учителями для использования в педагогической практике или журналистами для публикации.

В этих условиях подобные факторы формируют особую парадигму краеведческих интересов общества. Краеведческое объединение как бы оказывается на перекрестке проявления этих факторов. Выход один: их согласованное, гармоничное использование позволяет ему увеличить степень своей "выживаемости", более результативную, действенную жизнедеятельность. Наиболее точным критерием поведения объединения являются создаваемые краеведами культурные ценности, формируемые им документальные потоки.

Этот вопрос приобретает особое значение в рыночных условиях. Он требует прогнозирования. В качестве инструментария такого прогнозирования можно использовать селективный метод разработки стратегии развития учреждения, объединения краеведов.

Суть данного метода состоит в избирательности возможных вариантов управленческих решений в формировании стратегии развития объединения. В основе этой избирательности, способности выделять полезные решения в условиях помех - комплексность оценки поведения объединения. Она основана на эффективности краеведческой деятельности, способности краеведов создавать культурные ценности и, в конечном счете, на конкурентоспособности, эффективности формирования его информационных потоков на отраслевом рынке.

Селективный метод строится на следующих принципах:

- выявление главных направлений деятельности объединения;
- ранжирование выбранных направлений деятельности объединения в зависимости от их роли в создании культурных ценностей, результатов краеведческой работы;
- распределение членов краеведческого объединения, а также материальных ресурсов по ранжированным направлениям в зависимости от их роли в краеведческой деятельности.

Организация и технология выполнения (соблюдения) этих основных принципов на практике весьма разнообразны и требуют дальнейших исследований.

### ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ МОРДОВИИ НА РУБЕЖЕ ТЫСЯЧЕЛЕТИЙ\*

Чиндяйкин Ю.Г.

*Мордовский госуниверситет,  
Саранск*

На рубеже тысячелетий роль средств массовой информации в построении гражданского общества несоизмеримо возросла. Отечественная журналистика в это время вступила в новый, постсоветский период своего развития.

Важный сегмент в информационном пространстве Поволжья занимает пресса Республики Мордовия.

Первым заметным явлением в жизни прессы постсоветского периода стала прошедшая повсеместно волна переименований. Многие издания отказывались от прежних ярко обозначенных идеологических названий, заменив их политически нейтральными. Так, Ковылкинская районная газета «Ленинский путь» получила название «Голос Примокшанья», Ичалковская газета «Путь Ильича» стала именоваться «Земля и люди», Большеберезниковская «Заветы Ленина» - «Присурские вести».

В настоящее время базовыми печатными изданиями остаются традиционные региональные издания, оставшиеся от советского периода: партийные, ставшие общеполитическими, молодежные, районные газеты, а также национальные на мордовских языках. К ним прибавилось немало новых изданий. Из большой массы появившихся в начале 1990-х гг. изданий закрепились «Столица С», «Вечерний Саранск», «Мордовия – 7 дней», «Сударыня», «Диагональ».

Государственная пресса в Мордовии составляет более 40% всей периодики республики. Бюджетные средства, направляемые властями республики на покрытие убытков прессы, могут быть сопоставимы с расходами на молодежную политику, культуру и спорт вместе взятые.

В постсоветский период наряду с властными структурами учредителями периодических изданий стали выступать партийные, общественные, творческие объединения и движения, частные лица. В Мордовии партийную прессу, например, представляют «Наша правда» (орган Мордовского отделения КПРФ), «Саранские ведомости» (издание Мордовского отделения ЛДПР), «Большевик» и «Молодая гвардия» (издания местного отделения ВКП(б)). Как правило партийные газеты малотиражны, издаются на средства активистов и пожертвования сочувствующих. Это влияет на периодичность и объем.

Со второй половины 1990-х гг. рынок прессы пополнился также принципиально новыми для республики изданиями – региональными выпусками центральных изданий. Это «МК в Саранске», «АиФ в Саранске», «Комсомольская правда: Пенза-Саранск».

Существует в прессе республики несколько ярко выраженных этнических проектов. Это газеты «Эрзянь мастор» (издатель – общественный фонд спасения эрзянского языка им. А.П. Рябова, «Масторава», выражающая идеи «Межрегионального движения мордовского народа», «Татарская газета», издаваемая Обществом татарской культуры «Якташлар». Содержание публикаций «Эрзянь мастор» не отличается политкорректностью и имеет ярко выраженный конфликтный характер. «Масторава» отличается большей толерантностью: главная функция газеты информационная, а не идеологическая. Характер ее публикаций позитивный или нейтральный.

Активно, как уникальная справочная система, используется средствами массовой информации Саранска и республики Интернет. В то же время в республике до сих пор нет сетевого массового издания, а все существующие электронные версии дублируют содержание своих бумажных версий.

В настоящее время, по сравнению с советским периодом, тиражи печатных изданий заметно ниже. Например, газета «Известия Мордовии» выходит тиражом чуть более 15 тыс., что в три раза меньше, чем во второй половине 1980-х гг. В то же время, местная пресса на рубеже тысячелетий по популярности превзошла центральные газеты. Об этом свидетельствуют, например, данные подписной кампании 2000 г. на периодику в Мордовии: «Аргументы и факты» выписывали 2700 человек, «Комсомольскую правду» - 1400, «Российскую газету» - 921 человек. В то время как «Республика молодая» имела 18300 подписчиков, «Известия Мордовии» - 15065, «Мордовия – 7 дней» - 8100.

Таким образом, сегодня наблюдается ослабление позиций общероссийской периодики на региональном рынке. Это создает благоприятные условия для распространения республиканской прессы и накладывает на нее дополнительные обязанности по своевременному и объективному информированию читателей о событиях в жизни региона, страны и за рубежом.