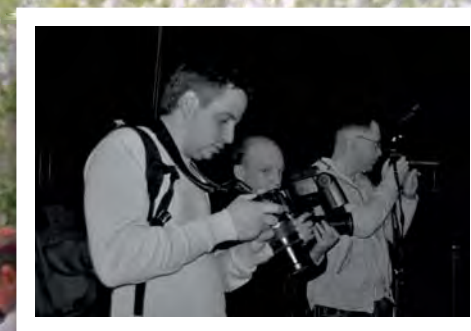
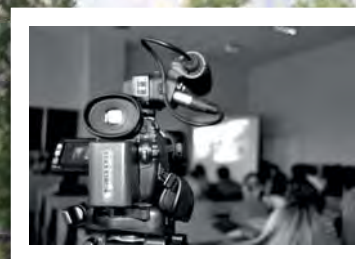


АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Сборник научных трудов



ISBN 978-5-4217-0095-1



9 785421 700951

Курганский
государственный
университет



редакционно-издательский
центр
43-38-36

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Курганский государственный университет**

Кафедра журналистики и массовых коммуникаций

**Актуальные проблемы
региональной журналистики**

Сборник научных трудов

Курган 2011

УДК 070
ББК 76.12 я 43
А 43

А 43 Актуальные проблемы региональной журналистики:
Сб. науч. тр. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2011. - 86 с.

Печатается по решению научного совета Курганского государственного университета.

Сборник включает научные статьи преподавателей и аспирантов Уральского государственного университета и Курганского государственного университета, посвященные исследованию актуальных проблем истории и теории журналистики, современного состояния СМИ, развития региональной журналистики.

Предназначен для преподавателей и студентов филологического факультета специальности «Журналистика».

Редакционная коллегия:

Катайцева Н.А (отв. редактор), Позднякова Е.Г.

ISBN 978 – 5 – 4217 –0095-1

© Курганский
государственный
университет, 2011
© Авторы

СОЦИОНОМНОСТЬ ЖУРНАЛИЗМА (к постановке научно-практической проблемы)

У любого здравомыслящего человека рано или поздно возникает необходимость самоопределиться, обозначить собственную позицию по отношению к обсуждаемым в рамках твоей профессии актуальным вопросам. Если хотите, это и проблема смысла жизни, и определение жизненных приоритетов, и выбор вариантов поведения в тех или иных ситуациях, в том числе связанных с профессиональной деятельностью – ведь этому мы посвящаем большую (лучшую?) часть нашей жизни.

Что в данном контексте представляет собой культура, в рамках которой мы живем и действуем, технологиями и инструментами которой пользуемся. На что вправе человек надеяться, какие планы способен он строить, исходя не из представлений и фантазий, а из окружающих реалий? Существует мнение, что кризис культуры обычно не в том, что в ней чего-то не хватает – каких-то идей, концепций, стратегий, а в том, что мы неправильно относимся к культуре как способу вовлеченности в мир, не рефлекслируем наше отношение к ее инструментам.

В ситуации, когда нет согласия членов общества или его отдельных групп и/или элит по поводу фундаментальных понятий и представлений о роли культурных механизмов в роли общества, лишь исследование культуры и может открывать пути выхода из кризиса. В современной России эту проблему предельно актуализирует ещё и экономическое расслоение профессиональных сообществ, социумов и общества в целом.

В свое время секретарь Союза журналистов РФ Игорь Яковенко на фестивале прессы «Вся Россия», где я слушал его выступление, предельно жёстко сформулировал развивающиеся в связи с этим тенденции:

«Главное противоречие: журналистика – профессия творческая, её сущность всегда определяло и определяет служение обществу. А развитие СМИ в новых условиях определяет рынок. Те, кто ратует за новый закон о СМИ, хотят это противоречие устранить, будет только рынок». И ещё: «Проблема правового и социального статуса журналиста сегодня – главная!»

Не случайно и то, что всё чаще политики и региональные лидеры различного уровня предлагают «разнополярные» мнения, и их диапазон воистину безграничен: от «законодательного обуздания распоясавшихся СМИ» до «полной свободы масс-медиа, определяемой лишь рыночными механизмами и реальной конкуренцией». Звучат время от времени и другие предложения. Несколько лет назад, к примеру, один из членов Общественной палаты при Президенте России предложил «немедленно принять этический кодекс журналистов», забыв или просто не подозревая о том, что подобные документы давно существуют в природе. Документы есть, а профессионального сообщества со своими писаными и неписаными правилами, общим пониманием того, что происходит в стране, и, главное, реализацией на практике одинаково этичных подходов и технологий

деятельности нет. Как нет и тех, кого это сообщество отвергает как НЕпрофессионалов.

Характерно, что расслоение по доминантам общей и личностной культуры, проявляющееся в повседневной практике, включает в себя и образовательные составляющие: деление профессионалов пера и микрофона по уровню и качеству образования коснулось практически всех СМИ. Причем как отечественных, так и зарубежных. Никого сегодня не удивляет, к примеру, тот факт, что один из руководителей может не иметь высшего образования. Непрофильное образование владельцев средств массовой информации и работников масс-медиа вообще явление скорее типичное, нежели исключительное. А то, что городские и районные газеты России (особенно сельские) бывают доукомплектованы вчерашними школьниками и пенсионерами – факт непреложный.

Попытаемся понять, что такое «*культура свободной и честной журналистики*», и обратимся к философской теории. Сделать это необходимо, чтобы охватить ситуацию в целом, осознать возможности и ограничения, а также реконструировать те действия, которые сформировали сегодняшнюю картину мира.

Известно, что различные формы общественного *со-знания* (*транскрипция наша.* - В.О.) отражают прежде всего то, что характеризует развитие как отдельных индивидуумов, так и сложившихся социумов – постоянно или временно закрытых групп. Развитие на конкретном историческом этапе. В определенных условиях. И, что очень важно, результаты этого развития, как правило, зафиксированы в той или иной форме в материальных носителях и доведены до большинства активных членов общества. Причем важно уточнить: социальное не есть общественное. Здесь нельзя, как это часто бывает на уровне обыденной речи, ставить знак равенства. Социальное – относящееся к тому или иному социуму, общественное – совокупность социальных характеристик. В этом контексте нам очень важно понимать сущность, например, таких широко распространенных в нашей профессии понятий, как «социальная тема», «социальная журналистика», «общественная приёмная», «общественное телевидение» и т.д. Определили разницу?

Важно и то, что в рамках позитивистского, к примеру, подхода в социологии общество рассматривается как набор каузально (механически) взаимосвязанных переменных. А целью социального исследователя является создание законов, описывающих человеческое поведение. Но поведение индивидуума чаще всего все-таки обусловлено его сознанием. Приставка *со-* в русском языке обозначает обычно совокупный, коллективный характер того или иного действия. Сравните: *со-участие*, *со-действие*, *со-чувствие* и т.д. Сознание же в данном контексте – знание всеми чего-то.

Так, к примеру, научное знание доказательно, конкретно, оно не только показывает, но и объясняет те или иные закономерности развития Природы и Общества. Следовательно, научное сознание формируется поэтапно и обращено в первую очередь к человеческой рациональности. Как, разумеется, и политическое, правовое сознание. Философия также объясняет смысл жизни прежде всего на рациональном уровне, а философское сознание, образно выражаясь,

публично, поскольку общество сравнивает (а в идеале принимает, «примеривает» на себя или отвергает) те или иные пути построения человеческих отношений внутри себя. А вот, к примеру, религиозное сознание и такая его первооснова, как вера, не только индивидуальны, но и иррациональны по своей сути.

Рациональный и иррациональный опыт, в равной степени представленный в сознании индивидуума, чаще всего вступает в противоречие в ситуации неопределенности или предшествует ситуации выбора. Соратник Чарльза Дарвина Гексли как-то заметил, что никто не знает, что такое человеческое сознание, но все замечают, когда оно отсутствует. Но ведь факт «отсутствия» сознания может быть зафиксирован только окружающими. В большинстве случаев это проявление психического или иного заболевания. Сам же человек чаще всего не замечает или не осознает в полной мере данное нарушение, поскольку находится в «раковине» индивидуального. А проявление нарушений фиксируется общественным – представителями различных социумов. Причем бывают случаи, когда индивидуальное «правильнее» социального или даже в целом общественного. Достаточно вспомнить пример с К.Э. Циолковским, пророчески предсказавшим вступление человечества в космическую эру. В родной же Калуге его иначе, как сумасшедшим, не называли.

Возвращение к религии многих россиян, как нам кажется, обусловлено не только исторической преемственностью поколений и традициями, которые были в советское время нарушены, не только стремлением обрести веру и духовную опору, но и превалированием в нашем обществе иррационального опыта. Обусловлено это прежде всего ситуацией, когда у государства нет идеологии или она неявно выражена. По меткому выражению политолога Николая Попова, от Маркса мы ушли, а к Христу ещё не пришли.

Иррациональность широко представлена и в морали, нравственности, а также, разумеется, в искусстве как «пограничной» – ведь здесь соседствует реальное с вымышленным – форме общественного сознания. В определенной мере эта характеристика принадлежит и журнализму как одной из форм отражения действительности. Причем журналистика один из самых оперативных и действенных способов влияния на развитие как вышеназванных, так и иных форм общественного сознания, хотя бы в плане популяризации концепций, идей, взглядов и точек зрения субъектов различных видов социальной деятельности.

Впрямую же проявления иррациональности в журналистике можно соотнести хотя бы с составляющими понятия «игрореализация» или с влиянием так называемого «реального телевидения». В ряде исследований по проблемам эффективности СМИ наглядно показано, что определенная часть постоянной аудитории зачастую соотносит свои интересы, потребности, мечты не с реальной жизнью, а с тем, что предлагают в качестве картины жизни средства массовой информации. Иррациональный опыт, приобретаемый, допустим, девушкой из глубокой провинции с помощью телевизионной истории об очередной Золушке, превратившейся в Поп-Диву, преуспевающую Бизнес-Леди или Жену бизнесмена со всеми атрибутами «красивой жизни», по сути, мало чем отличается

от «сна наяву», «вспоминаний себя» или внезапно посетивших «откровений», описываемых эзотеристами.

Известно также, что в русле *формирующего* подхода ряд социологических теорий объединяет следующее предположение: искусство оказывает значительное влияние на общество и способно выполнять ряд функций культурно-идеологического, просветительского, воспитательного характера. Так называемый *отражающий* подход представляет отношение между обществом и искусством в качестве простого, прямого и непосредственного. Нередко теоретики обращают внимание и на негативное влияние искусства на тот или иной социум. Думается, что в ряде случаев эти теоретические постулаты могут быть использованы как методологическая основа и для анализа новейшей медийной практики. Так, например, в теории журналистики при традиционных подходах остается пока без внимания оценка «провоцирующей» роли СМИ. В литературе при анализе понятия «философия новостей» автором в монографии «Журналистика как творчество» (М.: Изд-во «РИП-Холдинг», 2005) уже была сделана попытка рассмотреть случаи, когда та или иная публикация, телерепортаж, серия материалов или журналистская акция способствовали созданию ненужного ажиотажа, а иногда и служили катализатором асоциальных действий. Возможно ли вообще такое – телевидение в роли провокатора тех или иных действий? Ответ на этот вопрос ищут психологи, но его нет пока в теории журналистики, поскольку специальных исследований по данной проблематике в нашей стране системно не проводилось. Убежден, подход с точки зрения профессиональной культуры журналиста был бы здесь наиболее результативным.

Влияние, разумеется, может быть нейтральным или, напротив, положительным. Культурологи приводят показательный факт: фильмы об Индиане Джонсе, например, удивительным образом увеличили число студентов, изучающих антропологию в американских университетах. В истории советского журналистского образования аналогичный случай связан с фильмом Сергея Герасимова «Журналист». Мы же можем в данном случае привести достаточно много примеров выполнения российскими средствами массовой информации пропагандистских функций, причем примеров как положительного свойства, так и негативного. Впрочем, нас прежде всего интересует методологическая сторона подобных исследований.

Культура личности, социума, общества в целом, существующая в разрыве, в напряжении между сущим и должным, не остается, не может оставаться нейтральной, независимой к своим описаниям или исследованиям. Поскольку профессиональная культура – это действия или технологии в сфере «большой» культуры, то они, несомненно, не только взаимосвязаны с ней, но и определяются уровнем, характером её развития. В данном контексте можно в качестве примера «особого взгляда» привести саморефлексию, постоянное использование журналистами в творчестве примеров из собственной жизни или жизни близких или, допустим, профессиональный цинизм, который порой возникает у некоторых из них от ощущения некоей «причастности», всезнания и т.д.

Здесь, на наш взгляд, необходимо ввести понятие *концептов*, то есть культурных полей – наиболее общих, фундаментальных образов, через которые конструируются все остальные. В концепт входит как все то, что определяет значение и смысл понятия, так и то, что делает его фактом культуры: этимология, история, сопутствующие социальные оценки и т.д. Определенную роль несомненно играет в этих процессах и журналистика. Ведь концепт переживается иногда и с привлечением «оперативного» материала: это целостный «пучок» представлений, понятий, знаний, ассоциаций, интенций, воспоминаний.

Соответственно, если взять русскую культуру, то она реально существует в той мере, в какой существуют русские слова, означающие культурные концепты. Можно произвести описание западных, восточно-европейских, азиатских и других концептов, к примеру, по часто используемому практическому принципу «Свои» - «Чужие». Концепты, иначе говоря, нечто вроде «материализованных» проявлений *архетипов* – по Карлу Густаву Юнгу – *врожденных формальных образцов поведения*. В психике человека, как он считал, отражены пласты животного, общечеловеческого, родового, семейного и индивидуального происхождения, они движущие силы развития субъекта.

Итак, сделаем выводы:

Культура не существует как вневременная, абсолютная идея или только как комплект материальных предметов или технологий.

Профессиональная культура в целом и профессиональная культура журналиста в частности – квинтэссенция концептов и интеллектуальных практик специфического свойства, но вместе с тем она трансформирует, перестраивает, координирует силовые линии ментального пространства отдельных социумов, а иногда и всего общества, задавая не только содержательные характеристики, но и ценностные ориентации.

Для нас данные определения важны постольку, поскольку они касаются и понятия *индивидуальное творчество*. В профессиональной деятельности журналиста творческая составляющая и индивидуальные технологии – одни из важнейших характеристик личности. Но ведь массово-коммуникационное творчество возможно только в рамках описанных нами констант, оно исторично, а профессиональная культура – некий «инструмент», помогающий расширить горизонты большой Культуры и подтвердить значимость её исторических, экономических, психологических и ряда других основ. Следовательно, важно сегодня для теории журналистики попытаться выделить методологические доминанты социологического характера, поскольку наше понимание профессиональной культуры журналиста предполагает анализ такой её составляющей, как *результативность*. Ведь в конечном итоге речь должна идти не о самостоятельности журналистского творчества, а о параметрах взаимовлияния с аудиторией СМИ, об установлении при посредстве журналистов диалоговых отношений власти и общества.

ЖУРНАЛИСТИКА И ПОЛИТИКА: отставка Юрия Лужкова глазами отечественных и зарубежных СМИ

Минувший сентябрь запомнился многим нашим соотечественникам громкой отставкой мэра Москвы Юрия Лужкова. Средства массовой информации, как российские, так и иностранные, не остались в стороне от столь яркого события и незамедлительно отреагировали на него серией публикаций.

Мы, в свою очередь, решили обратиться к качественным печатным изданиям России, Великобритании и США с целью проанализировать, каким аспектам вышеупомянутого события журналисты разных стран уделили особое внимание.

Для начала рассмотрим материал «Московский пожар 2010 года», опубликованный в ежемесячнике «Совершенно секретно»[1]. Примечательно, что в качестве автора статьи выступил Гавриил Попов, занимавший пост мэра столицы в 1991-1999 годах. В самом начале публикации автор описывает сложившуюся ситуацию в политической жизни страны, акцентируя внимание на властных структурах Москвы. *«Казалось, что все в России в этом году будет как всегда. Будут гореть торфяники. Пыхать леса. ...Но произошло на первый взгляд необъяснимое. В верхнем этаже правящего класса начался конфликт. Пожары в лесах перекинулись во власть»*[2]. Далее Попов анализирует политическую деятельность бывшего мэра и приходит к выводу, что корни атаки на Лужкова не в событиях настоящего, а в предстоящих выборах президента России. Автор проводит аналогию с событиями прошлых лет, когда основным способом решения экономических проблем могла послужить директива правительства. *«Но изменения цен по команде Кремля давали плачевные результаты. Если поднимали цену на водку, из продажи исчезал сахар, который шел на самогонование. Никакие добрые намерения и личная честность руководства не могут заменить единственно возможный регулятор цен – свободный рынок со свободной конкуренцией»*, – делает вывод автор[3]. По его мнению, решающую роль в отставке Лужкова сыграл экономический фактор. Поэтому следующая часть материала посвящена анализу возможных экономических стратегий касательно развития рынка страны. *«Оказавшись у разбитого корыта после бравых красногвардейских набегов на магазины, правящая группировка остановилась перед двумя стратегиями»*. Одна из них вела *«к свободе не только экономики, но и средств информации. К свободным выборам. Поэтому остается вторая стратегия. Пожертвовать частью правящего класса, сделав ее ответственной за все беды. И этим народ утешить, и себя спасти. ...Вся суть атаки на Лужкова как раз и состоит в том, что одна часть правящего нами класса,*

кремлевская, избрала эту стратегию — путь разоблачений и поедания другой части. И Лужков тут только старт»[4].

Далее автор рассматривает перспективы дальнейшего политического поведения Лужкова, в частности, возможность возглавить оппозиционный блок, как когда-то сделал Борис Ельцин. Народные массы, чуткие к «переборам» и несправедливости, по мнению Попова, *«после отставки Лужкова могут обрести в его лице именно ту фигуру, которой им уже много лет недостает: врага Кремля, который, по их представлениям, может стать хозяином Кремля»[5].*

В заключительной части публикации автор, характеризуя обстановку во властных структурах страны, констатирует: *«Ситуация в России характерна тем, что верхи уже явно не могут управлять по-старому. Единство “Единой России”, единство российской бюрократии и номенклатуры треснуло. Отставка Лужкова – и самый ее факт, и то, как нелепо она осуществлялась, – очевидное доказательство бессилия власти. А здесь, – убежден Попов, – и до революции недалеко»[6].*

А теперь обратимся к материалу под заголовком «Судьба “Непокорного”», опубликованному в еженедельнике «Русский репортер» [7]. Примечательно, что сам материал предваряет оригинальный фотоколлаж «Лужков в цитатах и фотографиях». Вниманию читателей представлены фотографии с изображением знаковых моментов в политической карьере бывшего мэра столицы, начиная с 1992 года и кончая сентябрем 2010. Если сравнивать данный материал с публикацией в «Совершенно секретно», можно сказать, что оба автора использовали схожую схему. Правда, необходимо отметить, что журналисты «РР» приводят более глубокий экскурс в историю. В частности, авторы тщательно прослеживают, с чего начиналась политическая карьера Юрия Лужкова: *«Лужков был типичным представителем советской номенклатуры. В 1991 году стал председателем Мосгорисполкома и уже тогда делал все основательно, не хотел довольствоваться ролью временщика, согласился принять должность, только пробив приход собственной команды» [8].*

По мнению авторов публикации, в начале 90-х Лужков *«принял два, возможно, самых важных решения в своей жизни и никогда об этом не пожалел» [9].* Речь идет о событиях августа 1991 года (путч) и роспуске парламента в 1993 году. В 1991 году Лужков «в резкой форме» отказался от сотрудничества с ГКЧП, а в 1993 – активно поддержал указ президента Ельцина о роспуске парламента. По мнению бывшего министра экономики России Евгения Ясина, *«в 1993 году было действительно важно, кто выступает за Ельцина и за кем идут люди. Лужков в тот момент последовательно стоял за Ельцина» [10].* В последующих частях публикации авторы поэтапно рассматривают особенности взаимоотношений бывшего мэра с политическими лидерами разных времен. В частности, как считают журналисты, *«к середине нулевых московский мэр уже окончательно укрепился в роли ведущего регионального лидера. За его плечами была и попытка выйти на более высокий уровень. Возможно, воспоминания о ней и сыграли свою роль в его нынешней отставке» [11].* Здесь имеется в виду и

переход в оппозицию по отношению к Ельцину в конце 90-х, и создание движения «Отечество» с целью одержать победу на выборах в Госдуму. После поражения на выборах (блок Лужкова занял лишь третье место) бывший мэр *«уже никогда не проявлял федеральных амбиций и позиционировал себя исключительно как мэр Москвы»* [12].

Рассматривая отношения бывшего мэра с президентом Медведевым, можно сказать, что они не сложились, в итоге тот не побоялся снять Лужкова с должности. Отчасти такой поворот событий объясняется тем, что *«Лужков создал в Москве суверенное столичное государство с собственной вертикалью, параллельной федеральной. Он считал себя не подчиненным президенту, а партнером по переговорам. Терпеть эту ситуацию Кремль больше не мог»*, – приводят журналисты мнение бывшего зампреда Моссовета Сергея Станкевича [13].

А теперь посмотрим, каким образом на отставку мэра столицы отреагировали зарубежные СМИ. Для начала обратимся к «The New York Times», качественному печатному изданию США. В публикации Эндрю Крамера под заголовком «Увольнение мэра может замедлить экономический рост Москвы» [14] речь идет о том, что из себя представляет столица России с экономической точки зрения. *«Московский строительный бум, вероятно, войдет в историю как одна из величайших “золотых лихорадок” в секторе недвижимости»*. Автор также отмечает, что *«строительному буму способствовала коррупция широкого масштаба. ...Теперь застройка замедлится, по крайней мере, до того момента, пока не будет утвержден преемник мэра»*. Здесь же приводятся данные экспертов компании «Cushman & Wakefield», занимающейся вопросами недвижимости. Согласно «Cushman & Wakefield», общая площадь строящихся объектов – будущих офисов компаний, составляет на сегодня 2,3 миллиона м². Для сравнения приводится информация о том, что *«ни в одной европейской стране в первой половине 2010 не было отведено под постройку площади, превышающей 1 миллион м². Между тем, - заключает Крамер, - в Москве активно строятся торговые центры. Так, в первой половине 2010 года в столице было построено множество торговых центров, общая площадь которых составила 176, 000 квадратных метров»* [15].

Рассмотрим еще один материал под заголовком «Отрешение мэра не разрешает вопрос о том, кто правит Россией», также опубликованный в «The New York Times». Журналист Клиффорд Дж. Леви пытается разобраться, кто же на самом деле управляет страной. *«По поводу президента Медведева давно спрашивают, по-настоящему ли он управляет страной или является лишь марионеткой в руках Путина. Во вторник Медведев снял все сомнения, уволив политического соперника-тяжеловеса - долговременного мэра Москвы, который в последние недели старался выставить Медведева слабым политиком, неспособным править Кремлем»* [16]. Автор приводит релевантные цитаты из высказываний известных общественных деятелей, в частности, политического обозревателя Леонида Радзиховского: *«Медведев сегодня наконец-то применяет свои президентские полномочия и впервые за два с половиной года демонстрирует, что именно он здесь президент»* [17].

«По словам самого президента Медведева, сложно представить ситуацию, в которой президент как глава исполнительной власти страны и мэр города могут продолжать сотрудничать, если президент перестал доверять главе региона. На законодательном уровне, – поясняет обозреватель "The New York Times", - должность мэра столицы эквивалентна должности главы региона (губернатора)» [18].

С другой стороны, некоторые политики считают, что история с увольнением Лужкова повредила Медведеву, поскольку он слишком медлил с отставкой мэра. Автор материала ссылается на мнение лидера «Правого дела» Леонида Гозмана, который сравнил реакцию на критику двух президентов – Обамы и Медведева. *«Любопытно, что Обама немедленно уволил своего подчиненного, генерала Стэнли Маккрисчала, командовавшего военными силами США в Афганистане. Лужков же после скандальной публикации в "Московском комсомольце" продержался на своем посту почти месяц» [19].*

В самом конце публикации мельком сказано о Елене Батуриной, супруге Лужкова: *«За время пребывания Лужкова в должности мэра Москвы его супруга, Елена Батурина, завладев значительной долей строительного бизнеса столицы, стала одной из самых богатых женщин мира» [20].*

И, наконец, обратимся к публикации солидного британского издания «Financial Times». В материале «Два лидера рассыпают намеки о выборах 2012 года» в большей степени говорится об особенностях взаимоотношений Медведева и Путина. По мнению Чарльза Кловера, автора публикации, загадка взаимоотношений Медведева и Путина – единственный непредсказуемый элемент политической жизни страны. Например, Медведев говорит о демократических реформах, а Путин нет. Что это? Кловер задается вопросом: имеет ли место назревающий раскол или же можно говорить лишь о стилистических различиях. По мнению корреспондента, *«выборы главы государства 2012 года наверняка помогут разобраться в гипотезах о роли Путина и роли Медведева в политической жизни страны. Если за несколько месяцев до выборов один из этой пары не объявит о выходе из игры, начнется серьезная политическая борьба. Некоторые считают, что выбор кандидата будет очевиден, другие сомневаются, что будет именно так. Значит, политическая жизнь в стране вновь станет насыщенной» [21].*

Таким образом, мы можем заключить, что, говоря об отставке Лужкова, отечественные корреспонденты больше внимания уделяют исторической подоплеке события, анализируют знаковые моменты прошлых лет, в которых принимал активное участие бывший мэр. Что касается зарубежных корреспондентов, то они оценивают сложившуюся ситуацию, анализируя события, которые произошли недавно, а также дают прогноз на будущее, ссылаясь на мнение отечественных экспертов и собственные выводы.

Список источников

1. *Совершенно секретно*. - 2010. - №10. – С. 6-7
2. Там же.
3. Там же.

4. Там же.
5. Там же.
6. Там же.
7. *Русский репортер*. – 2010. - №39. –С. 26
8. Там же. С. 26.
9. Там же. С. 27.
10. Там же. С. 28.
11. Там же. С. 28.
12. Там же. С. 30.
13. Там же. С. 31.
14. *The New York Times*. - 2010. - September 30.
15. *Ibid.*
16. *The New York Times*. - 2010. - September 29.
17. *Ibid.*
18. *Ibid.*
19. *Ibid.*
20. *Ibid.*
21. *Financial Times*. - 2010. - October 1.

В.М. Амиров

СОВРЕМЕННЫЙ ВОЕННЫЙ РЕПОРТАЖ: ТЕХНОЛОГИЯ, ОБЪЕКТИВНОСТЬ, КОММУНИКАбельНОСТЬ

Рыночная экономика ставит перед СМИ задачу создания конкурентоспособного журналистского продукта, который мог бы продаваться как сам по себе, так и в качестве медиаканала для рекламы.

Журналистика вооруженных конфликтов в этом смысле – надежный поставщик животрепещущих фактов и аналитики, а также зрелища, которое вполне вписывается в концепцию «инфотеймента».

С принципиальной точки зрения задачи, которые стоят перед журналистом в зоне экстремальной ситуации, мало чем отличаются от обычных редакционных заданий: это сбор информации и подготовка материалов для их опубликования на газетной или журнальной полосе, передача в телеэфир. Однако сама обстановка боевых действий, стихийных или техногенных катастроф, наличие угрозы жизни и здоровью журналиста создают совершенно особенный фон для работы. Проанализируем некоторые из черт этого фона.

К первой группе можно отнести **значительные затруднения при получении необходимой информации, связанные с режимом чрезвычайной ситуации**. Ни одна из противоборствующих сторон не заинтересована в том, чтобы средства массовой информации получили объективную информацию о причинах, характере и целях конфликта. Вячеслав Федоров, неоднократно побывавший в воюющей Чечне, так описывает подобную ситуацию: *«Для ежедневного информирования средств массовой информации на Зубовском бульваре в Москве был открыт Росинформцентр. Там с улыбками встречали каждого столичного и периферийного журналиста. Центр был призван правдиво и как*

можно более полно освещать события на Северном Кавказе. Министерство обороны внесло в работу центра свой штрих, пообещав наиболее объективным журналистам медали за боевое содружество, а уж совсем особо отличившимся – даже именное оружие. Себе же Министерство обороны отвело роль жюри в этом творческом состязании. Ну, кто же откажется послужить Отечеству за награды.... Мало кто догадывался, что журналистам была уготована хорошо просчитанная западня, из которой до сих пор им не удалось выбраться. В войска были отданы секретные приказы об ограничении контактов с журналистами, а официальными “толмачами” войны были назначены представитель Генштаба генерал Валерий Манилов, а непосредственно на войне – генерал Геннадий Трошев. Им предстояло регулярно перед телевизионными камерами “разжевывать” те официальные военные сводки, над которыми усердно работал аппарат военной цензуры» [8].

Характерной в этом смысле выглядит ситуация, возникшая в Чеченской Республике во время операции, называемой в официальной печати «восстановлением конституционного порядка». Информация, поступавшая из источников, представлявших государственную власть, так же мало соответствовала действительности, как и информация, поступавшая от чеченских сепаратистов. Ожесточенные бои затрудняли работу журналистов настолько, что они были вынуждены довольствоваться в подготовке материалов видимой из окна или окопа картинкой, собирать материалы по крупичкам, опираясь на рассказы очевидцев, слухи, личные впечатления от увиденного.

Вот как характеризует уровень готовности представителей СМИ к этому автор книги «Журналистика конфликта» А.Князев: «...война в Чечне поставила ряд серьезных вопросов относительно способности властей соблюдать принципы открытости информации и готовности СМИ действовать объективно в экстремальных условиях. Вопрос не в том, позитивна или негативна передаваемая информация, а в том, что главным критерием оценки работы СМИ в демократическом обществе является критерий достоверности и полноты предоставляемой информации» [4].

В своей книге «Прыжок одинокого волка» бывший корреспондент газеты «Красная звезда» по Северному Кавказу Николай Асташкин пишет: «Декабрь 1994 года. Моздок. Война в Чечне идет полным ходом. Но все, что происходило в то время в войсках, для журналистов оставалось тайной за семью печатями. Мы сидели, сложив руки в Моздоке, питаясь в основном дезинформацией и еще чем Бог пошлет. Из различных источников до нас доходили сведения, что войска несут потери, убитых и раненых отправляют самолетами и вертолетами во Владикавказ, Ростов-на-Дону, другие города, где имелись военные госпитали, а пресс-секретарь министра обороны России Агапова с улыбкой отвечала на это: да нет же, все идет нормально» [1].

Примерно такую же ситуацию рисует в своих воспоминаниях корреспондент «Комсомольской правды» Дмитрий Стешин, выполнявший задание в военном Цхинвале в августе 2008 года: «Пресс-центра не было. Да его и невозможно было организовать: в городе была разрушена вся инфраструктура – ни

воды, ни света. Связь осуществлялась в основном через спутник – у кого он был. Я передавал материалы через мощный спутник телевизионщиков. Работал какой-то сотовый оператор, но через него невозможно было передать информацию в больших объемах – сеть была перегружена»[7].

Лишаясь официальных каналов информации, журналист начинает работать там, где ему дают работать, и пользоваться той информацией, которая лежит рядом. Опасность здесь состоит в том, что уровень объективности его материалов будет определяться уровнем объективности тех, кто такую «легкую» информацию ему передает.

Таким образом, имеют место **проблемы проверки достоверности получаемой информации, опасность стать рупором намеренной дезинформации**, часто передаваемой журналистам для дезориентации противника. Именно от умения проверить поступающую информацию зависит объективность журналиста, работающего в сложной обстановке боевых действий, техногенной или природной катастрофы.

В серьезных иностранных СМИ принято проверять информацию, минимум, по двум источникам. В последнее время такого же подхода требуют и качественные российские издания. Методов проверки информации достаточно много, при определенном упорстве, соединенном с некоторыми навыками, проверке может быть подвергнут любой сообщенный журналисту факт. Как должен действовать военный корреспондент, которому попало в руки некое сенсационное сообщение? Прежде всего, свериться с имеющимися документами. Любыми, проливающими свет на ситуацию. Это может быть удостоверение личности, официальное донесение, летная книжка, карта. В ряде случаев журналисту может представиться возможность изучить и иные документы: служебные аттестации и характеристики, представления к назначению и награждению. Большой интерес представляют личные дела военнослужащих, госпитальные документы, письма и дневниковые записи, документы ветеранских общественных организаций, документы, хранящиеся в музейных фондах.

Если терпит время, можно обратиться в архивные органы, например, Центральный военный архив Министерства обороны РФ.

Среди коммуникативных методов проверки поступающей информации – опросы сослуживцев и свидетелей, беседы с коллегами по общественной деятельности, получение нужной информации от экспертов.

Нужно учиться сопоставлять официальную информацию и ту, что дают неправительственные организации, имеющие, как правило, своих информаторов и свои методики подсчета. Вопреки устоявшемуся мнению, оценки государственных организаций обычно оказываются точнее. Грузино-осетинская «пятидневная» война августа 2008-го года в этом смысле не исключение.

Неоценимо важными для проверки поступающей информации являются свидетельства очевидцев, особенно если в этих свидетельствах имеются детали, доказывающие, что рассказчик видел все, что называется, собственными глазами. Еще лучше, если очевидцем является сам журналист. Приведем пример из материала корреспондента газеты «Аргументы и факты» В.Кожемякина, рабо-

тавшего в Цхинвале во время грузино-осетинского конфликта в августе 2008-го года: «Навстречу, виляя по дороге, несется “Газель” “скорой” с выбитыми стеклами и сорванной дверцей. На кузове – пулевые отверстия. В салоне – две раненные женщины и девочка детского возраста с перебинтованной ручкой. Остальные – ополченцы. “По дороге бьют прямой наводкой, – предупреждают они. – Даже по Красному Кресту...”. Вдоль дороги – гарь, подбитые танки и сгоревшие дома. Остовы еще дымятся. От развалин, опираясь на палку, медленно ковыляет седой старик в разорванной рубашке. Его лицо в копоти. “Помогите похоронить жену! Мне самому не осилить...”» [5].

Для понимания ситуации и проверки достоверности поступающей информации имеют большое значение бэкграундовые материалы. Например, справочные материалы исторического характера. Ценны для оценки происходящего и сопоставления поступающей журналисту информации и статистические справки, регулярно представляемые в выступлениях перед журналистами должностных лиц вооруженных сил, участвующих в конфликте: «Пятидневная война закончилась, и уже можно подводить какие-то промежуточные итоги. По словам заместителя начальника Генерального штаба Анатолия Ноговицына, потери Российской армии составили 74 человека погибшими, 171 ранеными и 19 без вести пропавшими»[2]. Цифры и факты, обнародуемые во время таких выступлений, являются официальными и вполне могут послужить основой для аналитических выводов, тем более, что журналисту достаточно трудно ориентироваться в балансе сил, тогда как военные используют для планирования операций и оценки возможностей противника сложные коэффициенты и формулы.

Справочная информация особенно важна в случае, если журналисту приходится использовать в своем материале малопонятную для читателя или зрителя терминологию: «Казалось бы, наши Военно-воздушные силы имеют широкий спектр различных по конструкции, характеристикам и способам наведения высокоточных боеприпасов. Да еще в количестве, позволяющем неограниченно применять их в военных конфликтах любого масштаба. Да, это так. Но... Дальность пуска (9–12 км) корректируемых авиационных бомб КАБ-500Л и КАБ-1500Л (с лазерным наведением) и КАБ-500Кр (с телевизионным наведением), управляемых авиационных ракет Х-25МЛ, Х-29Л означают, что бомбардировщикам Су-24М и Ту-22МЗ приходится действовать в крайне опасной для них зоне неуничтоженной ПВО»[6]. Очевидно, что приведенные справочные данные говорят о многом, в частности, о недостаточно высокой технологической оснащенности российских ВВС.

Разумеется, для того, чтобы работать с такими бэкграундовыми элементами, журналисту придется достаточно глубоко вникнуть в тему.

Одна из проблем, стоящих перед журналистом, кроется в его **обязанности оставаться объективным** вне зависимости от своих политических, религиозных, патриотических и иных убеждений и установок, быть непредвзятым и неангажированным. Как справедливо отмечают исследователи и практики, «не бывает журналистики стопроцентно объективной и беспристрастной, как не

бывает журналистики независимой без изъянов. Другое дело, что объективность, беспристрастность и независимость – это те идеалы, к которым нужно и можно стремиться»[8]. Правда в интересах пишущего не будет адекватно воспринята зрителем или читателем, как бы талантливо не был подготовлен материал.

Большим преимуществом в сложных перипетиях экстремальной ситуации является *способность журналиста в поиске информации взаимодействовать с пресс-центрами*, государственными и общественными организациями, представленными в зоне боевых действий. Вместе с тем «взаимодействие» совсем не означает работу под диктовку пресс-центров. Пример именно такого «взаимодействия» приводит военный корреспондент журнала «Русский Newsweek» Орхан Джемаль: *«К вечеру появились бодрые офицеры из пресс-службы Минобороны, они помогли телевизионщикам составлять новости: “Город взят под контроль частями Российской армии, и только теперь предстоит оценить масштаб потерь среди мирного населения, пережившего... м-м-м... здесь требуется сильное слово, м-м-м... штурм. Грузинский спецназ в настоящий момент блокирован высоко в горах в районе села Тамарашени...”. Телевизионщики прилежно писали под диктовку военных и тотчас же выходили в прямой эфир, повторяя за ними слово в слово»*[3].

Наивно полагать, что в условиях боевых действий, особенно если они носят ожесточенный характер, представители пресс-структур будут исключительно хладнокровны и предупредительны в своих взаимоотношениях с журналистами, часто задающими неудобные вопросы о потерях и выражающих сомнения в эффективности действий войск. Желание докопаться до истины и донести до читателя, зрителя или слушателя объективную информацию не должно мешать журналисту проявлять чуткость и терпимость к офицерам фронтовых пресс-центров, людям в военной форме, которые в самых непростых условиях, часто рискуя жизнью, добывают для газетчиков и телевизионщиков необходимую информацию. Даже в критических ситуациях нужно уметь налаживать контакты, оставаясь при этом, впрочем, при своем мнении о происходящем.

Часто у журналистов возникает вопрос о необходимости аккредитования при пресс-центре. Аккредитация упрощает работу журналиста и открывает перед ним более широкие возможности по работе в опасной зоне, повышает безопасность его труда, поскольку с момента аккредитации аккредитующий орган обязан обеспечить безопасность журналистов.

Разумеется, все ситуации, которые могут встретиться фронтовому журналисту, выполняющему свои обязанности в беспокойных регионах, предусмотреть нельзя. Да в этом и нет смысла, поскольку каждая новая война предъявляет новые требования к профессионализму своих летописцев. Но анализ опыта коллег, тщательная подготовка и знание технологий, обеспечивающих выполнение редакционного задания, помогут журналисту справиться с трудностями и позволят готовить качественные материалы, которые заинтересуют читателя и зрителя.

Список литературы

1. Асташкин А. Прыжок одинокого волка. Хроники времен Джохара Дудаева. - Ростов -н/Д., 2003. - С. 17.
2. Бабченко А. Это самое паскудное – относиться к смерти как к работе//Новая газета. - 2008. - 18 августа.
3. Джемаль О. Страхбат// Русский Newsweek. - 2008. - 25 – 31 августа.
4. Князев А.А. Журналистика конфликта. Пособие (частичное изложение): Материалы семинара повышения квалификации журналистов, работающих по освещению региональных и локальных конфликтов. - Бишкек, 2001.
5. Кожемякин В. Эта рана не заживет долго // Аргументы и факты. - 2008. - №33.
6. Растопшин М. К бесконтактным операциям XXI века не готовы // Независимая газета. – 2008. – 15 августа.
7. Стешин Д. Каска и бронезжилет для журналиста //Журналист. - 2008. - №10.
8. Федоров В. Шаг влево, шаг вправо... или Пресса на войне // Военная библиотека Федорова // <http://www.warlib.ru/index.php?id=000017>.

Е.В. Олешко

ЦВЕТ КАК КОМПОНЕНТ КУЛЬТУРЫ ОФОРМЛЕНИЯ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Проблема изучения эмоционально-выразительных компонентов медийных текстов и цвета как элемента информационной культуры становится год от года не просто актуальной, но во многом системообразующей. Связано это как с развитием цифровых возможностей современной полиграфии, так и с формированием качественно новой аудитории СМИ, активно использующей сегодня в повседневной практике самые различные медиаканалы: эфирное и спутниковое телевидение, радио, Интернет, мобильную связь, что создает для газет и журналов остро конкурентную среду.

Учитывая же символику цвета, основы его восприятия и воздействия, можно существенно повысить вероятность того, что тот или иной газетно-журнальный текст будет замечен и запомнится целевой аудитории печатных СМИ. Чтобы вызвать положительные эмоции, создать нужный контекст, особым образом подчеркнуть смысловые доминанты текста, сделав его отличным от множества внешне подобных, дизайнеру или верстальщику необходимо владеть определенными навыками, следовать определенным правилам. При этом какой-то единой, четко отработанной методики работы с цветом нет, да и, наверное, не может существовать при разнообразии типологических, стилевых и даже вкусовых подходов представителей различных СМИ. Мы в нашей статье сделаем акцент на выразительных свойствах цветового выделения, в первую очередь, шрифтового.

Для анализа выберем варианты цветовых решений, представленные в ряде журналов, прежде всего в глянцевах, по мнению исследователей, выделившихся в последнее время даже в отдельную типологическую группу, и в корпоративных. Связано это с тем, что издания данного типа в процессе подготовки к печати имеют перед газетами и даже журналами других групп несравненно большие

финансовые, а следовательно, технологические и полиграфические преимущества [1].

Первостепенный их признак – яркая и внешне привлекательная обложка, которая печатается на плотной глянцевой бумаге с применением полного цветового спектра. Такая обложка обладает, как правило, высокими эстетическими качествами и позволяет долгое время сохранять внешний вид в хорошем состоянии. Вторым признаком можно назвать преимущественно высокое качество полиграфического исполнения. Эти характеристики позволяют размещать в журнале профессионально (к примеру, с полутонами) выполненные выразительные иллюстрации и фотографии, варьировать цветовые выделения, а главное – иметь возможность использовать полицветные варианты шрифтов, причем как текстовых, так и заголовочных. О. Рогинская при этом акцентирует внимание на таком признаке глянцевых журналов, как диффузность словесного и изобразительного рядов представленных в них текстов. На наш взгляд, данный признак сегодня характерен практически для всех типов периодических изданий. Другое дело, что, как показал проведенный нами опрос экспертов, в практической деятельности дизайнеров этот фактор мало учитывается (44 % респондентов указали на это). Часто превалирует так называемый «иллюстративный подход», при котором к уже готовому тексту они ищут «соответствующую» иллюстрацию, причем нередко из Интернета и без соблюдения каких-либо правовых норм.

Одним из важных способов оформления журнала принято считать верстку, «т.е. расположение на развороте журнала заголовочного комплекса, текста и иллюстраций» [2]. Но сводить данный процесс только к данным компонентам, на наш взгляд, сегодня нельзя по нескольким причинам. Во-первых, современная техника и специальные программы позволяют в процессе журнальной верстки уходить только от «разворотного», по мнению ряда экспертов – довольно примитивному дизайн-макетированию. Во-вторых, автор наверняка оговорила, разделив эти три компонента – ведь те же иллюстрации, строго говоря, относятся к креолизованным текстам. Но, главное, современная журнальная верстка без учета цветовых решений, в том числе и при работе со шрифтовыми гарнитурами, не может считаться полновесным, системным, грамотно с профессиональной точки зрения реализованным процессом.

Мы не имеем возможности в силу ограниченности места подробно анализировать все компоненты данного процесса. Остановимся лишь на том, что имеет отношения к вышеобозначенной проблематике. Применительно к выделенным нами типам журналов проведенный анализ показал, что чаще всего используются следующие виды верстки: прямая верстка (материалы имеют форму прямоугольника); вертикальная (по соотношению ширины и высоты публикаций в основной части издания), вертикальная с горизонтальными пересечениями в новостном разделе (печатаются сообщения небольшого объема или реклама). По отношению к оси журнального разворота нередко используется асимметричная верстка, не выстроенная по осевой линии симметрии. Этот прием также упоминается в специальной литературе как «неформальное равновесие».

Ширина колонок в номере обычно переменная, их число на полосе в зависимости от формата издания колеблется от 2 до 6.

Для оформления заголовков, колонок, содержания, рубрик (так называемых постоянных элементов журнала) используются такие приемы, как выключение влево или вправо (равнение по краю), активное использование «воздуха», акцентирование отдельных элементов заголовка с помощью прописных букв, цветной подложки, шрифта большего кегля или линеек. Причем подложка может, например, не просто выделяться цветом, но и «эффектироваться» – «застариваться» или стилизоваться под самую разнообразную фактуру (под дерево, камень, старые рукописи, бумагу в клеточку и т.д.). В корпоративных изданиях дизайнеры любят в качестве подложки использовать фотоиллюстрации или рисунки.

Из числа композиционных выделений укажем также набор на неполный формат с отступом от левого края. В большинстве журналов печатный текст отделяется линейкой. Причем сам отступ в некоторых случаях, когда важно акцентировать внимание, выделяется цветом, печатаются иллюстрации и подписи к ним, выносы в тексте (отдельные предложения, выражающие главную мысль, которая наиболее заинтересует читателя, привлечет внимание к иллюстрации). Боковой линейка может быть в виде жирной, точечной или орнаментальной линии. В журналах также более активно, чем в газетах, дизайнерами помимо основного и дополнительного шрифтов используются курсивные и прописные. Выделение контрастным цветом (к примеру, черное на белом или наоборот) активно сочетается с графическими элементами и выворотками (белые буквы на черном или ином фоне).

Между тем любое цветовое решение, даже на весьма примитивном для процесса восприятия контрастном уровне, – довольно весомый аргумент в реализации дизайнером модельного подхода к оформлению издания или web-сайта. В новейших исследованиях отмечается, что всякий цвет вызывает подсознательные ассоциации [3]. В период, когда количество разнообразной полицветной информации, представленной в масс-медиа, глобальной Сети, а также во всех типах рекламы, ставшей элементом образа жизни любого человека, знание языка цвета становится необходимостью. При выборе цветовых решений дизайнер, верстальщик, web-мастер должен руководствоваться, прежде всего, научным подходом, а не только своими индивидуальными предпочтениями или желанием авторов текстов.

У цвета, отмечают исследователи [4], есть одна важная и весомая черта, которая имеет особое значение для субъекта творческой деятельности: он воздействует мгновенно. Другой вопрос: завораживает или отталкивает. Цветовое решение, как показывает наш опыт и опрос экспертов, должно определяться дизайнером еще на уровне разработки дизайн-макета, ведь цвет должен быть полноправным структурным элементом модельного концепта, к нему нельзя относиться как к чему-то второстепенному.

Цветное исполнение, к примеру, заголовочно-оформительского комплекса или различного вида подложек для шрифтового наполнения изданий важно

применять в диалектическом единстве со смысловыми компонентами сообщения, учитывая в первую очередь его информативность, и ни в коей мере не использовать лишь с целью украшения. На первый взгляд это очевидный вывод, но наш контент-анализ и практика свидетельствуют, что подобная ошибка весьма распространена даже в федеральных печатных СМИ, не говоря уже о региональных.

Для сравнения скажем: в рекламном творчестве принято полагать, что «цвет в рекламе обращен к эмоциям, а не к логике. Его относят к визуальной информации, к ее неосознанной форме, поскольку человек реагирует на привлечение внимания цветом непроизвольно. При первом взгляде на рекламное сообщение цветовая гамма создает определенное настроение» [5]. Безусловно, у реципиентов, воспринимающих журналистские тексты, другие установки, другая мотивировка, но не учитывать фактор эмоционального настроения, определяемого цветовым решением дизайнера, нельзя.

Дадим в связи с вышесказанным несколько терминологических уточнений, позволяющих скорректировать работу специалистам. Цвет – это «свойство предметов вызывать то или иное зрительное ощущение в зависимости от спектрального состава отражаемого или излучаемого им света» [6]. Группу красных, оранжевых, желтых и желто-зеленых принято называть теплыми (по сходству с цветом солнца, огня, электрических ламп и т.п.), а голубовато-зеленые, голубые, синие и фиолетовые – холодными (по сходству с лунным сиянием, льдом, океаном, люминесцентными лампами и т.д.). Они составляют группу хроматических цветов. Также выделяют следующие пары ощущений от восприятия хроматических цветов: активные-пассивные, близкие-далекие (в пространственном отношении), легкие-тяжелые. В спектре нет белых и серых цветов. Они составляют особую группу ахроматических цветов. К обеим группам применяются такие характеристики, как насыщенность, тон, степень освещенности, интенсивность, безусловно, являющиеся одними из важнейших для реципиента на представленной ему газетно-журнальной полосе. Ведь цветовое видение, возникающее в глазах и в сознании человека, несет в себе смысловое содержание и является своего рода системой ориентации в действительности. «Цвет – свойства и качества, которые "автоматически" изменяют наше душевное состояние» [7],- еще раз акцентируем внимание на этом аспекте, используя мнение другого авторитетного ученого.

На основании проведенного исследования мы можем описать *основные функции цветовых решений*, используемых в современном газетно-журнальном дизайне и web-творчестве: привлечение внимания реципиента; акцентирование внимания на отдельных элементах текстового сообщения; стилизация под реальную действительность (с учетом в том числе стереотипов восприятия); создание прямых ассоциаций с теми или иными продуктами или их свойствами, а также видами социальной деятельности; придание таким образом тексту дополнительного смысла; передача различных эмоциональных состояний и особого настроения; использование в качестве декоративного элемента или добавление

текстовому сообщению качества живописного произведения; привнесение традиционности, национальных оттенков [8] и т.д.

Выбор же конкретного цвета как концептуально важного элемента дизайна зависит от многих факторов. Он, в частности, чаще всего определяется психологическими характеристиками целевой аудитории и фирменным стилем данного масс-медиа (с целью его наилучшего запоминания и узнавания потенциальными читателями или пользователями Интернета). В современных исследованиях, обобщающих многовековые традиции изучения цветового воздействия [9], приводятся разнообразные таблицы эмоционального значения цветов. Например, яркие теплые цвета – желтый, красный, оранжевый – воспринимаются в первую очередь, поэтому их медиа-дизайнеры используют довольно часто в оформительско-заголовочных комплексах, а также в рекламных сообщениях. Данные цветовые акценты делают яркими. Красный цвет к тому же оказывает побуждающее действие на человеческую психику (именно поэтому он так часто используется в первополосных «шапках» и окрасе жирных линеек). Хотя в больших количествах, как, к примеру, и использование стилизованных под старину шрифтов, может раздражать. Значит, речь в данном случае можно вести лишь о цветовом выделении отдельных деталей полосы.

Делаем вывод: *при верстке специалистам нужно опираться не только на вкусовые ощущения, но и на грамотные расчеты эффективности данного рода психологического воздействия; в этом случае действенным помощником дизайнера может служить модельный подход [10].*

Желтый цвет также активен, но при этом, по мнению экспертов, эмоции вызывает более позитивные, радостные, хорошо запоминается, зрительно приближает предметы. Поэтому зачастую областью его применения являются как внешние, так и внутренние полосы газет и журналов. Нередко данная цветовая гамма в различных сочетаниях может быть представлена и в качестве подложки для шрифтовых текстов, причем в моде у журнальных дизайнеров сейчас и одноцветное тонированное изображение, и градиенты, получившие распространение в связи с буйным ростом качества издательских технологий. Зеленый и синий цвета в силу оптических характеристик хотя и менее утомительны для глаз, но в чистом виде в газетно-журнальном дизайне при оформлении публицистических материалов используются редко, к примеру, только в новогодних номерах или в случае декорирования полос. То же самое можно сказать о смешанных тонах. Хотя как отдельные элементы и инструменты рекламного дизайна они востребованы в полной мере.

В целом же семантика цвета – это отдельная и очень интересная тема исследований, поскольку у всех без исключения цветов есть дополнительные свойства, присущие им как от природы, так и приданные целенаправленно. Но сделать это может лишь истинный профессионал, системно осваивающий эту поистине беспредельную сферу выражения и передачи в газетно-журнальных текстах с помощью цвета чувств и эмоций. Для нас методологически важен также вывод, сделанный на основании анализа современной практики периодических изданий и свидетельствующий о том, что цветовое насыщение шрифтов

или использование для их подачи многоцветных подложек – очень эффективный дизайнерский прием, позволяющий добиться как привлечения, так и удержания внимания читателей.

Однако неповторимый узнаваемый дизайн издания создают не отдельные декоративные элементы и яркие цвета. К основным преимуществам профессионально выполненной и реализованной оформительско-содержательной модели печатного издания можно, прежде всего, отнести эстетичную полиграфию и выверенную типографику, а также избирательность использованных выразительных средств, помогающих оперативно и эффективно доносить информацию до целевых групп аудитории СМИ и отдельных реципиентов. Как показал наш анализ, отдельные тексты журналов и газет, рассчитанные в первую очередь на визуальное восприятие и отличающиеся красочностью и эмоциональностью, могут иметь такое важное типологическое преимущество, как опосредованное влияние, то есть возможность привлекать читателей «второго» и даже «третьего круга». Но это уже отдельная тема.

Список литературы

1. Рогинская О. Глянцевое «Я» // *Критическая масса*. – 2004. - № 1; Альперина С.И. Американское и российское издание журнала *Cosmopolitan*: сравнительный анализ // *Вестник Московского ун-та*. – Сер. 10 «Журналистика». – 2000. – № 2.
2. *Дизайн газеты и журнала: Учебное пособие / Под ред. В.В. Волковой*. – М., 2003. – С. 111.
3. Исаева М.В. *Цветоведение и основы колористики*. – Нижневартовск, 2006. – С. 164-169.
4. Мелихов Ю.Е., Малуев П.А. *Дизайн в рекламе*. – М., 2006. - С. 23.
5. Дегтярев А.Р. *Изобразительные средства рекламы*. – М., 2006. – С. 8.
6. Владимирская А., Владимирский П. *Нестандартный учебник по рекламе*. – Ростов-н/Д., 2004. – С. 242.
7. Яньшин П. В. *Психосемантика цвета*. – СПб., 2006. – С. 306.
8. В последних трех случаях, на наш взгляд, можно говорить о *взаимопересечении функций цветовых выделений в журналистских и рекламных текстах*. См. об этом подробнее, к примеру: *Реклама. Теория и практика*. – М., 1989; Павловская Е. *Дизайн рекламы: поколение NEXT*. – СПб., 2004. – С. 183-189.
9. Возьмем в руки кисть: Портал изобразительного и художественного творчества // http://www.reklama-.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=745&Itemid=88888912
10. Олешко В.Ф. *Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт*. – Екатеринбург, 2000.

РЕГИОНАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ

С.И. Бессонов

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ОБОЗРЕВАТЕЛЕЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ МАСС-МЕДИА

Масс-медийный продукт и в целом средства массовой информации как социальный институт всегда мгновенно отвечают на те *объективные* требования, которые им выдвигают современные для конкретного исторического этапа реалии. Любые масштабные изменения или же небольшие подвижки в политической, экономической или какой-либо другой сфере накладывают отпечаток на специфику журналистской деятельности и вызывают различные сдвиги в рамках каждой отдельной специализации в СМИ.

Причем в федеральных и региональных печатных масс-медиа эти преобразования обычно происходят с разной степенью интенсивности, приобретают непохожие друг на друга формы выражения и, как следствие, формируют существенные различия между масс-медиа «центра» и «периферии». Среди прочих процессов, качественно меняющих российские печатные издания и вынуждающих журналистов адаптироваться к трансформирующимся условиям и требованиям, особо отметим те из них, что проецируются на работу редакционных коллективов и, в частности, на деятельность обозревателей.

Подчеркнем, что до недавнего времени действительно профессиональных обозревателей, которые специализировались на определенной тематике и являлись полноценными экспертами в интересующей их сфере, в России было мало, причем их имена постоянно находились на слуху у значительной части читающей аудитории. Фигурально выражаясь, они воспринимались как штучный товар на масс-медийном рынке, что подчеркивало особое место этих авторов в процессе создания конечного журналистского продукта.

Однако в последние годы стремительно размываются границы между творческими профессиями в российских печатных СМИ. К примеру, влияние этого процесса проявляется в том, что обозреватели перестают быть «штучным товаром» и вместе с тем становятся универсальными (или конвергентными) журналистами, которые выполняют в редакциях практически ту же работу, что и их коллеги из остальных отделов. Само понимание специфики деятельности обозревателей постепенно становится весьма поверхностным и стереотипным, из-за чего на практике представители обозначенной специализации теряют возможность профессиональной самоидентификации.

В то время как, если ссылаться на утверждения журналистов-практиков, зарубежных и отечественных исследователей масс-медиа, в идеале обозреватели должны не просто удовлетворять потребность аудитории в своевременном получении объективной и исчерпывающей информации, но и учить читателя ориентироваться в перенасыщенном информационном пространстве и видеть в

даже самых простых явлениях сложные внутренние процессы. Будучи аналитиком, обозревателю следует конструировать в текстах многосложные модели той или иной части действительности, прогнозировать дальнейшее развитие событий и делать обоснованное резюме своего выступления в СМИ.

Чтобы проследить, по каким причинам происходит искажение данных профессиональных характеристик, которые в ходе формирования отечественной журналистики закреплялись за обозревателями, автором данной статьи было проведено исследование, посвященное изучению тенденции к универсализации внутриредакционных ролей.

Центральным звеном этого исследования стало рассмотрение того, как в центральных и периферийных СМИ реализуются модели деятельности обозревателей. С этой целью был проведен детальный анализ журналистских работ, опубликованных в первом квартале 2010 года в четырех газетах: «Российская газета», «Известия», «Областная газета» и «Уральский рабочий». При прочтении отобранных публикаций, авторство которых принадлежит двенадцати обозревателям, во-первых, мы стремились определить, как концепция издания сказывается на выполнении журналистами их должностных обязанностей. Во-вторых, особое внимание было уделено тому, насколько каждый обозреватель соответствует должности и специализации. В-третьих, затронули языковой и творческий аспекты и попытались выявить факторы, определяющие формирование авторского стиля, а также совершили попытку восстановить модель, по которой тот или иной обозреватель создает тексты. Нам было важно определить, что послужило информационными поводами для написания этих публикаций, каково место экспертных мнений в материалах и каким жанрам отдают предпочтение современные обозреватели. В-четвертых, мы акцентировали свое внимание на том, возвращаются ли журналисты к одной и той же теме спустя определенный промежуток времени. В-пятых, мотивом для проведения данного обзора стало намерение выделить особенности работы именно региональных обозревателей.

По результатам проведенного анализа можно представить следующую типологизацию сотрудников обозревательских отделов (отметим, что за основу выделения типов были взяты выполняемые обозревателями роли):

1. «Нарцисс-компилятор».

Данный журналист не приемлет использование экспертных мнений и ставит во главу угла собственные убеждения. И если мнения специалистов, комментаторов, очевидцев и включаются в публикацию, то чаще всего они были взяты из других изданий или же Интернета. В текстах «нарцисса-компилятора» чувствуется механистичность подборки смысловых блоков и сразу бросается в глаза отсутствие логических связей между этими тематическими единствами.

2. «Профильный профи».

Эти журналисты специализируются исключительно на какой-то конкретной тематике (в некоторых случаях на двух-трех), отслеживают все последние изменения в интересующей их сфере, анализируют и прогнозируют, формируют развернутую во времени картину.

3. «Обозревающий информационщик».

К данной категории относятся обозреватели, помимо всего прочего выполняющие обязанности корреспондентов или репортеров, хотя в редакциях они числятся именно как обозреватели. Эти журналисты не работают вне информационных жанров.

4. «Эксперт-“адаптер”» или «адаптирующий эксперт».

Этих журналистов однозначно можно назвать экспертами в определенной сфере — они в совершенстве владеют терминологией, присущей той или иной отрасли, знают все о тенденциях и способны делать трезвые прогнозы. «Эксперты-“адаптеры”» популяризируют свои знания и преподносят информацию в газете или журнале предельно доступно для широкой аудитории.

5. «Мессия».

Обозреватели, которых мы относим к этому типу, стремятся к просветительству, имеющему определенную направленность. Этот теоретически подкованный «мессия» ориентирован на то, чтобы в каждой последующей публикации озвучивать один и тот же проблемный вопрос.

6. «Псевдообозреватель-универсал».

Данный журналист де-юре является обозревателем, хотя де-факто он профессионально выполняет должностные обязанности «новостейщика» и разрабатывает материалы информационного плана на самые различные темы.

7. «Мнимый эксперт».

Для относящихся к этому типу журналистов экспертные мнения являются основополагающим элементом публикаций — на них строится вся смысловая структура того или иного текста. «Мнимые эксперты» избегают открытого высказывания своей собственной точки зрения.

Как свидетельствуют результаты обзора отобранных нами газет и данные анкетирования среди обозревателей, проведенного в рамках исследования (анкета была разослана в более чем пятьдесят российских СМИ, выводы же строятся на основе ответов пятнадцати респондентов), в современных региональных масс-медиа преимущественно представлены «псевдообозреватели-универсалы» и «обозревающие информационщики». При этом 75 процентов ответивших на вопросы анкеты подчеркнули, что такая расстановка сил совершенно недопустима.

Тем не менее, в настоящее время в региональных печатных изданиях журналисты обозревательских отделов все чаще вынуждены сталкиваться с целым рядом проблем и внутриредакционных противоречий, которые прежде всего проецируются на специфику их работы. Обозначим наиболее существенные из них:

— обозреватели зачастую не имеют достаточной профессиональной свободы, они вынуждены выполнять преимущественно те редакционные задания, проблематика которых не входит в сферу их профильных интересов. Иными словами, происходит дальнейшая **универсализация** обязанностей творческих сотрудников редакций и стремительное стирание границ не только в рамках отдельных подразделений печатных изданий, но и между всеми отделами. Здесь

стоит заметить, что, согласно результатам нашего исследования, появление конвергентных журналистов связано, во-первых, с острой нехваткой квалифицированных кадров в целом на российском масс-медийном рынке (обозначим этот фактор как объективный), а во-вторых, оно вызвано редакционной политикой, направленной на оптимизацию собственных расходов за счет сокращения штатных журналистов (это субъективный фактор);

— из-за необходимости выполнять оперативные задания, которые никак не связаны с конкретной специализацией обозревателей, у этих журналистов практически не остается времени на разработку собственных тем. Поэтому при написании публикаций, раскрывающих интересующую авторов тематику, обозревателям все чаще приходится отказываться от аналитических жанров и подготавливать материалы с незначительной степенью анализа. Таких обозревателей, практикующих использование тактики жанровых подмен, мы назвали «обозревающими информационщиками», саму же тенденцию можно охарактеризовать как **примитивизацию** рассматриваемой нами журналистской специальности;

— в ряде региональных изданий отмечается сравнительно низкий профессиональный уровень обозревателей. Это в том числе вызвано и тем обстоятельством, что в настоящее время журналистов принимают в обозревательские отделы исключительно из формальных соображений, а именно — с целью занять вакантные ставки. Обозначим данную тенденцию как **формализацию** обозревательской деятельности.

В результате таких условных кадровых перестановок в отделах обозревателей работают, по большому счету, те же корреспонденты и репортеры. Что в свою очередь способствует интенсификации процесса универсализации, происходящего в российских печатных СМИ.

Апеллируя к вышеперечисленным выводам, сформулируем несколько практических требований, которые определяют полноценное воплощение функциональных характеристик отдела обозревателей.

Во-первых, работу обозревательских отделов следует выстраивать таким образом, чтобы сферы профессиональных интересов журналистов этого подразделения не пересекались с профильными предпочтениями коллег из других отделов. Поскольку чем яснее будет видно различие между подразделениями, тем четче сотрудники издания будут понимать сущность своих профессиональных обязанностей.

Во-вторых, для сохранения профессиональной самоидентификации обозревателей редакционные задания необходимо распределять согласно специфике отделов и профильной ориентации авторов. В противном случае начнется процесс универсализации выполняемых журналистами обязанностей, который рано или поздно приведет к снижению уровня выпускаемого масс-медийного продукта.

В-третьих, следует предъявлять более жесткие требования при приеме того или иного журналиста на должность обозревателя. Необходимо брать во внимание то обстоятельство, что многолетний стаж потенциального сотрудника

редакции далеко не всегда говорит о высоком уровне его профессионализма. Одним из ключевых показателей, характеризующих степень квалифицированности и компетентности обозревателя, является наличие четкой профильной ориентации, иными словами, вполне конкретных профессиональных интересов, которые затрагивают одну-две сферы жизни.

Несмотря на то, что зачастую под влиянием тех или иных факторов вышеперечисленные требования целенаправленно или же невольно игнорируются руководством печатных изданий, как нам видится, экспертная деятельность, которую выполняют обозреватели, по-прежнему представляет собой неотъемлемую часть процесса выпуска периодики как федерального, так и регионального уровней. Хотя бы потому, что именно обозреватели позволяют реализовывать закрепленные за качественной журналистикой функции, среди которых можно отметить следующие: ценностно-ориентационная, консолидирующая, просветительская и адаптирующая. Подчинение же трансформационным процессам, непрерывно происходящим внутри обозревательских отделов — в частности, в периферийных СМИ, — нивелирует значимость этих функций, сводя их к обычному информированию, причем весьма поверхностному и не лишенному черт дилетантства. В свою очередь снижение качества журналистского продукта подрывает доверие аудитории ко всему институту современных российских СМИ, и без того дискредитирующему себя в последние годы по ряду других оснований.

А.А. Дёмина

СВЯЗЬ С ЧИТАТЕЛЕМ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ПРОДУКТИВНОГО СУЩЕСТВОВАНИЯ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ (на примере газет Курганской области)

Характер читательской аудитории является одной из формообразующих тенденций развития современной прессы. Существует множество факторов, влияющих на выбор и количество покупаемых изданий. Остановимся на трех, с нашей точки зрения, определяющих.

Первый фактор – экономический. Снижение платежеспособности большей части населения не позволяет подписываться или покупать одновременно несколько изданий. Удорожание подписки, рост розничных цен на газетную продукцию привели к тому, что население не в состоянии покупать издания, которые еще недавно пользовались повышенным спросом. В такой ситуации читатель вынужден ограничить свой выбор, останавливаясь, как правило, на одной газете.

Второй фактор – совпадение (или, скорее, несовпадение) интересов информаторов и информируемых. Сегодня все большее количество людей склонно не доверять СМИ, так как реально видит, чьи интересы отстаивает отдельно взятая редакция. Мониторинг, проведенный среди жителей города Кургана, показал следующее: немногие верят в то, что журналисты полностью отражают

интересы читателей. Около 65% опрошенных считают, что журналистика является инструментом для создания иллюзорного имиджа в руках влиятельных чиновников, политиков и всего государственного аппарата. Мнение остальных опрошенных оказалось таковым: около 20% склонны доверять СМИ, оставшиеся 15% - только проверенной лично информации.

Третий фактор – перераспределение аудитории от печатных СМИ к электронным. Быстрое и повсеместное распространение Интернета «забирает» традиционного читателя газеты.

С помощью проведенного нами опроса были получены следующие данные: в возрастном промежутке от 16 до 30 лет газетную продукцию читают лишь 12%, от 30 до 60 лет – 21%. На наш вопрос, какой способ получения информации является предпочтительным, первая возрастная категория выбрала Интернет-издания (34%) и телевидение (26%); вторая возрастная категория также сделала выбор в пользу телевидения (29%) и Интернета (22%).

В выстраивании отношений между изданием и потенциальным потребителем важно выявить (изучить) целевую аудиторию. Общеизвестно, что многие издания за последние 10-15 лет потеряли связь с читателем, мало знают свою целевую аудиторию, часто лишь предполагают, кто их читает. Отсутствием адресной направленности страдает не только часть федеральной периодической печати, но и региональные СМИ. Исключение составляют, как правило, районные газеты, которые «в лицо» знают потребителя своей информационной продукции, и крупные центральные издания, такие как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», где постоянно проводятся мониторинги среди читателей. Для изучения спроса редакции прибегают к помощи профессиональных социологов, маркетологов и рекламщиков. В региональной прессе самым доступным на сегодняшний день является тесный контакт самих журналистов с читателем.

В ряде городских и областных печатных изданий Кургана с помощью разных форм анкетирования и личных встреч с читателем проводится постоянный анализ круга потребителей. Результат анализа учитывается при формировании всей политики редакции, её основных стратегий и тактики выхода на рынок.

На вопрос о том, чего же не хватает курганским печатным СМИ, ответы были следующими: отсутствие интересных тем (27%), казенный язык и сухой слог (24%), недостаток качественных фотографий и иллюстраций (18%), нехватка мнения молодежи (11%), дефицит качественной рекламы (9%) и многое другое.

В местных газетах используют различные формы работы, направленные на поддержание связи как с постоянными читателями, так и с аудиторией, которая делает выбор в пользу того или иного издания. Рассмотрим, как осуществляется связь с читателем на примере двух крупных общественно-политических газет: «Новый мир» и регионального приложения «АиФ-Курган».

В курганской общественно-политической газете «Новый мир» довольно эффективно развивается рубрика «Вопрос недели». Каждый четверговый номер газеты на второй полосе публикует вопросы (от серьезных до шуточных и раз-

влекательных) и ответы на них жителей области. Эта рубрика пользуется популярностью, так как читатели Курганской области разных социальных статусов и возрастов могут открыто ответить на заданный вопрос и узнать мнение своих же земляков. Обязательно учитывается мнение специалистов различных областей. Активная связь с читателем также поддерживается посредством телефонных звонков и пожеланий на официальном сайте газеты. Возрождается традиция работы с письмами читателей (рубрики «Читатель-газета» и «Скажите, пожалуйста»). Регулярно проводятся акции, направленные на контакт с аудиторией и её расширение, следовательно, на увеличение тиража издания. Проводятся льготные подписки, розыгрыши, каждую неделю любой читатель может выиграть приз от редакции, достаточно купить газету-толстушку со специальным зеленым стикером.

В региональном представительстве «АиФ» также осуществляется связь с читателем. В «АиФ» разработана методика постоянной обратной связи с аудиторией. Согласно ей представительство «АиФ-Курган» реализовывает все предложенные виды связи: традиционную, игровую или современную. К традиционному виду здесь относят письма и звонки в редакцию, а также срочный вопрос в номер. Корреспонденты оказывают своего рода «скорую помощь» и стараются оперативно реагировать на наиболее острые проблемы горожан. Письма и звонки сориентированы на общий интерес: «Мы вас помним, мы вас знаем». Всё это является подтверждением главной традиции: «"АиФ" существует для читателей». В игровой форме редакция проводит различные конкурсы и акции. Чаще всего они делятся по возрастным и социальным категориям. Поэтому любое читательское звено не остается незамеченным. Игровая обратная связь – ни к чему не обязывающий, но приятный способ общения. Также она служит своеобразным «сарафанным радио», которое привлекает новых читателей. Кроме того, можно написать электронное письмо в газету или оставить сообщение на сайте и получить на него ответ. Цель всех видов обратной связи – сохранение привычной аудитории и закрепление преемственности поколений. Традиционное общение позволяет сохранить зрелую и преданную аудиторию, ту, которая выписывает «АиФ» много лет. Современная обратная связь – это привлечение более молодой и интеллектуальной аудитории, которая сориентирована на дискуссионность.

Таким образом, мы выявили, что положительная динамика развития газет Курганского региона (увеличение тиража, рентабельность) во многом зависит от эффективности взаимосвязи с читателями.

ЕПАРХИАЛЬНАЯ ГАЗЕТА В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ ПРАВОСЛАВНЫХ СМИ

(на примере «Православной газеты» г.Кургана)

На сегодняшний день мы имеем многообразие прессы, способной соответствовать любым запросам и капризам потребителя. Существующую прессу можно разделить на группы по различным признакам, будь то жанровая классификация или тематическая. Можно выделить конфессиональную прессу, которую стоит отличать от светской религиозной прессы. Конфессиональная и светская религиозная публицистика – два новых равноправных течения в современной русской журналистике. Светская религиозная журналистика в первую очередь занимается описанием религиозного процесса. Конфессиональная журналистика - проповедью.

Светская религиозная публицистика не зависит от религиозных организаций и имеет возможность критического свободного суждения. Конфессиональная журналистика сознательно несет нелегкое бремя проповеди в современном мире, добровольно накладывая на себя определенные цензурные ограничения (жанровые, стилистические, тематические).

Новейшая история религиозной печати России ведет свой отсчет с 1990 года, когда был принят Закон «О свободе совести и религиозных организациях». Развитие религиозной журналистики имеет свою внутреннюю логику и движется по двум направлениям:

1. Завершение процесса размежевания конфессиональной прессы и светской религиозной журналистики.

2. Начало процесса объединения СМИ по конфессиональному признаку, то есть формирование будущих религиозных медиа-империй. Сегодня без информационной поддержки не обходится ни одно явление жизни. У церкви тоже есть свои информационные ресурсы.

Самым крупным держателем клерикальных изданий является РПЦ МП. Каждая епархия имеет несколько газет, журналов, выходы на местное радио и телевидение. Но также свою часть информационного пространства занимают и другие конфессии. Протестанты и католики, мусульмане и иудеи имеют свое место в медиапространстве на российском рынке конфессиональных СМИ.

Из общего ряда конфессиональной прессы, представляющей различные религиозные течения, следует выделить православную прессу.

Православная пресса в России начала оформляться как отдельное течение в начале 90-х гг. прошлого века. С этого времени происходит ее развитие как одной из крупнейших веток конфессиональной прессы. Церковная пресса рассчитана в основном на узкую прослойку «воцерковленных». Этим объясняется то, что по уровню профессионализма церковная печать не может конкурировать со светской журналистикой. Конфессиональные издания не имеют широкого распространения в обществе, вследствие этого издаются относительно не-

большими тиражами. Причина видится не только в недостатке финансов, но и в невысоком профессионализме журналистов.

В большинстве православных СМИ существует духовная цензура как способ сохранения канонической традиции церкви. Цензура в данном случае – не покушение на свободу, а способ сохранить церковные достижения, так как отсутствие даже начальной богословской подготовки может приводить к существенным искажениям вероучения. Этому также способствует потребность в «своем» информационном поле, насыщенном темами для определенной целевой аудитории, на которую и ориентирована православная пресса.

Особенностью отечественной церковной периодики является традиционная приверженность к духовно-просветительскому направлению. Не социальный, благотворительный или иной аспект отношений церкви и паствы характерен для специфики обращений церковных газет (хотя и они находят свое отражение), а именно духовный, религиозный подход ко всему спектру служения церкви в мире. Газетные церковные издания, кроме того, выполняют дополнительную функцию содействия в воцерковлении читателя, интересующегося вопросами веры, но еще малоцерковного. Эта необходимость соответствовать информационным запросам своей целевой группы – священнослужителям, памятуя и о читателях-мирянах, делает задачу эффективного воздействия на аудиторию не столь очевидно достижимой.

На сегодняшний день информационная деятельность церкви развивается в различных направлениях: существуют печатные и электронные издания, реализуются проекты на радио и телевидении. Важную роль в информационном взаимодействии церкви и общества играют пресс-службы епархий и церковных учреждений.

В социальной концепции РПЦ ясно отмечается готовность к сотрудничеству со светскими СМИ со стороны церкви. Многие конфессиональные православные газеты и журналы стараются сейчас стать универсальными, ориентированными на самого разного читателя. В изданиях появляются молодежные, детские рубрики, печатаются кроссворды, стихи, рассказы. Это явление напрямую связано с миссионерской направленностью изданий.

Православные СМИ сегодня представляют собой широкую палитру изданий, ориентированных на различную целевую аудиторию. Информационно-просветительские газеты, детские газеты и журналы, глянцевого журнала - все это находит свое место в линейке православной прессы. Читатель может не ограничивать себя в выборе, т.к. имеет полную свободу в нем. Однако определяющей стороной деятельности конфессиональной прессы является выполнение миссии духовного просвещения. Это обстоятельство главным образом отражается на характере православной журналистики, стало ее типологической особенностью. Кроме того, под воздействием новейших информационных технологий ведущая функция религиозной журналистики – духовное просвещение – проявляется иначе, имеет иные формы. Новое явление православной прессы – Интернет-издания - дает возможность быстрого распространения информации, избегая деления на центральные, приходские и другие типы изданий, обеспечи-

вая свободу мнений и высказываний в гибких формах общения – через форумы, чаты и дискуссии. Интернет- издания в этой связи могут рассматриваться не только как средство оперативного раскрытия всего поля проблем церкви и общества, но и как важное средство «исповедального» общения на основе духовно-психологических традиций миролюбия, терпимости и иных положительных качеств.

В системе современных православных СМИ функционируют две базисные модели: официальная церковная пресса и светские православные издания. Последние должны иметь разрешение («благословение») на выход в свет со стороны церковных структур. Только в этом случае они могут считаться официально выражающими точку зрения церкви по тем или иным вопросам. Типологическая структура современной православной прессы может быть представлена в следующем виде:

1. Официальная церковная пресса

газеты:

центральные («Московский церковный вестник»);

региональные (епархиальные) «Православная газета - Курган»;

обительская печать (издания монастырей) «Даниловский благовестник»;

приходская печать «Глагол» (Коломна);

для священников и служителей церкви: «Русский пастырь»;

богословские, академические, церковно-научные «Христианское чтение»;

издания РПЦ на иностранных языках для православных верующих за рубежом: «Голос Православия».

2. Светские православные периодические издания

а) газеты:

церковно–общественные: «Радонеж»;

религиозно–политические: «Русский Собор»;

региональные общественно-просветительские: «Запорожье православное»;

для семейного чтения: «Семейная православная газета»;

б) журналы и издания журнального типа:

духовно–просветительские: «Православная беседа»;

женские журналы: «Славянка»;

издания братств, общин, объединений, частных лиц: «Нескучный сад»;

народные, для воскресного чтения: «Православное чтение»;

для детей и юношества: «Наследник», «Следопыт»;

для молодежи и студентов: «Фома», «Татьянин день» и другие;

посвященные вопросам церковного искусства, истории, богословия: «Храм»;

миссионерские издания: «Вера и жизнь»;

для заключенных: «Утоли мои печали», «На перепутье» и другие;

для православного воинства: «Благовест», «Вера и мужество» и другие;

иллюстрированные альманахи (с приложением малоизвестных молитв, канонов, акафистов): «Духовный собеседник», «Колокол» и другие.

Важное место в системе РПЦ отводится епархиальным изданиям, в которых достаточно широко представлена современность церковная – первая и главная особенность региональных изданий РПЦ. В основном это определения Священного синода, официальные хроники, архиерейские визиты и встречи, доклады преосвященных по актуальным вопросам церкви и общества, сообщения о рукоположении новых клириков, современном паломничестве, праздничные послания пастве. Во-вторых, хроника современности – это материалы о взаимодействии епархиального священноначалия с местными институтами власти, производственными, образовательными, научными и другими организациями и структурами. Третье направление – духовно-краеведческая тематика. Как и в других типах церковной прессы, в епархиальных изданиях осуществляется углубленная проповедь Евангелия. Особенность таких материалов заключается в том, что их вероучительная направленность основана на обращении к современному по времени и месту опыту церковной жизни, подвижничеству святых. В этом отношении епархиальная пресса служит одной из ступеней религиозного образования.

Как показывает практика, возрождение православной веры в первую очередь начинается не с центра, а с регионов, где духовные традиции наиболее прочные. Сегодня практически каждая епархия имеет свой печатный орган. Самым распространенным видом издательской деятельности является выпуск епархиальной газеты.

По благословию епископа Курганского и Шадринского Михаила с января 2007 года в Кургане начала выходить епархиальная православная газета. Это совместный проект Курганской и Екатеринбургской епархий. Цель издания Владыка Михаил определил следующим образом: «Газета нужна для того, чтобы освящать жизнь епархии и созидать позитивный образ Православия в глазах людей колеблющихся – крещеных, но не просвещенных». «Православная газета» выходит один раз в месяц тиражом в 5 тысяч экземпляров. Выпускающим редактором издания является Вячеслав Зуев; заместителем главного редактора — священник Михаил Ширяев.

Первая часть газеты носит информационный характер. Это, прежде всего, информация (статьи, заметки) о православных праздниках, послания архиепископа Курганского и Шадринского; публикации о православных событиях (прибытие в кафедральный собор Кургана мощей святого благоверного князя Александра Невского); заметки о деятельности Святейшего патриарха Кирилла; зарубежная православная информация и т.п.

На страницах «Православной газеты» сообщается и светская информация, например, статья Дмитрия Литвиненко о церемонии награждения победителей и лауреатов областного и окружного этапов Всероссийского конкурса «За нравственный подвиг учителя».

В «Православной газете» существует детская страница, где в доступной форме объясняются основы православия (детский катехизис), повествуется о православных праздниках.

С самого первого номера в газете освещается тема истории епархии. Это очерки и статьи о зауральских храмах, их настоятелях, о чудотворных иконах Зауралья (например, очерк Дмитрия Литвиненко «Отче Николае, моли Бога о нас!» рассказывает о чудотворной иконе Николая Угодника в Богоявленском храме села Утятского).

«Православная газета» откликается на актуальные проблемы современности: бездуховность, сохранение русского языка, алкоголизм (например, статья Ирины Палкиной «Алкоголь – главное оружие геноцида») и др. Уделяется внимание в газете и месту женщины в церкви (например, материал Ольги Григорьевой «“Брючное” искушение»).

Важное место в газете отводится христианской педагогике, печатаются мысли святых отцов о воспитании детей, статьи о важности духовно-нравственного развития молодежи (например, статья Татьяны Усольцевой «Молодежи необходим духовный стержень»). Стоит отметить, что материалы, посвященные молодежи, представлены не отдельной полосой или страницей-вкладышем, а печатаются рядом с другими материалами, не имея специальной рубрики в номере. Проблемы верстки и дизайна в сочетании с неброскими заголовками («Молебен для учащихся», «Пример соборной молитвы и духовного единения», «Возвратить людей к Богу») существенно отягощают поиск нужных материалов. На наш взгляд, это является недостатком издания и мешает привлечению молодого читателя.

Достоинство молодежных публикаций «ПГ» г.Кургана, на наш взгляд, – сбалансированность в освещаемых материалах. Это касается баланса между темами позитивными и проблемными. Нет характерного перевеса позитивных публикаций, что свойственно в целом православным СМИ. Например, в выпусках «ПГ» 2009 года насчитывается 20 публикаций для молодежи, среди них 11 позитивных (в основном отчеты о проведенных мероприятиях: «Поход на нижние Серьги», «Маленький театр», «Афанасьев день в селе Чернавском») и 7 проблемных («Береги честь смолоду», «Православие для России – последний шанс», «Печально мы глядим на наше поколение»).

Тематика данных публикаций разнообразна. Это материалы, рассказывающие о проблемах воспитания и преподавания («Печально мы глядим на наше поколение»). Затрагивается также одна из актуальнейших тем России – аборт («Превратите аборт в роды и проблема решится», «Православие для России – последний шанс»). В этих материалах ярко подчеркиваются демографические проблемы страны и Зауралья.

Также в номерах «ПГ» можно встретить массу позитивных материалов, которые отражают радостные события в епархиальной жизни. Например, освещаются фестивали («Маленький театр»), а также церковные праздники (Сретение, которое принято считать днем православной молодежи).

Таким образом, анализируя особенности функционирования «Православной газеты» г. Кургана, можно и важно выделить духовно-просветительскую деятельность издания, многообразие тематики и проблематики газеты, ее жизнеутверждающий характер.

ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК КАК ТИП ИЗДАНИЯ

(на примере общественно-политической газеты Курганской области
«Новый мир»)

Ежедневные газеты и газеты, выходящие несколько раз в неделю, помогают читателям участвовать в каждом событии, происходящем в обществе. Главная задача изданий такого типа – как можно более оперативно проинформировать общество, добыть новые факты происшедшего, в то же время дать им объективное освещение. Сегодня таким печатным СМИ все труднее конкурировать в оперативности с электронными СМИ – радио, телевидением, Интернетом, мобильными телефонами.

Мощный современный информационный поток вызвал потребность у читателя в информации другого характера – более развернутой, глубокой и интерпретированной, одним словом, в комментированной информации. Рынок печатных масс-медиа, отвечая на запросы аудитории, выдвигает на первый план такой тип издания, который бы мог помочь читателю разобраться в лавине событий, происходящих в регионе, стране, мире, стать инструментом формирования общественного мнения. Таким типом издания становятся еженедельники.

Еженедельник – средство массовой информации, периодичность выхода которого один раз в неделю. Еженедельники занимают промежуточное место между журналами и газетами. В них как особом типе издания трансформируются, прежде всего, функции. Ежедневные газеты и газеты, выходящие несколько раз в неделю, по своему назначению остаются преимущественно информационными, а в еженедельнике **главной становится функция интерпретирующая**, что роднит его с журналами. Еженедельные СМИ вырабатывают ценностные ориентации у читателей по отношению к наиболее значительным процессам общественной жизни, выражают и формируют общественное мнение. Еженедельник откликается на уже прозвучавшие события, уточняя, расширяя и интерпретируя их. **Наглядность информации, ее детализованность, показ события в динамике** характерны для этого типа издания.

Таким образом, сегодняшние тенденции развития СМИ таковы, что в полную силу развивается процесс дополнения информационных изданий изданиями, которые комментируют события. Это касается не только центральных изданий (примером может служить «Комсомольская правда»), но и региональных. «Новый мир» - ежедневная общественно-политическая газета (ежедневный выпуск современного «Нового мира» выходит в формате А2 на четырех полосах четыре раза в неделю – по вторникам, средам, пятницам и субботам; тираж составляет 7050 экз.; преобладают материалы, написанные в информационных жанрах: заметки, расширенные информации, репортажи и др.), **по региону распространения** относится к местной прессе. Как это влияет на содержание? Газета имеет возможность непосредственного включения в социальные процессы, происходящие в области. По словам Р.П. Овсепяна, местная пресса должна выступать в качестве «своеобразного зеркала отражения жизни регио-

на» и в то же время оказывать преобразующее влияние на динамику этой региональной жизни [2, 146]. **Учредители газеты** - Курганская областная Дума, Правительство Курганской области, ГУ «Редакция Курганской областной общественно-политической газеты «Новый мир»». По четвергам газета выходит в ином формате, соблюдая принципы еженедельника.

Сотрудники редакции точно не помнят, в каком году возникла идея создания еженедельника, но уже с начала 2001 года по субботам выходил 12-полосный вариант газеты, призванный служить более подробным, развлекательным чтением. Такое издание можно было прочитать не сразу, отложить и вернуться к нему позже. Первый номер вышел в воскресенье, 3 января. Выпуск был новым, отличным от ежедневного, формата – А3. Следующий номер вышел в пятницу, 8 января, и только с 16 января окончательно определился день выхода – суббота. Тираж еженедельного выпуска составлял 11060 – 11890 экз. Дизайн, оформление и содержание газеты в те годы значительно отличаются от современного четвергового выпуска. Как и сегодня, газета имела деление на тематические полосы.

На первой полосе располагались фотография «Фото недели», анонсы, погода, реклама, а также стихотворение, обращение официального лица с поздравлением или небольшая заметка. Почти каждый номер был посвящен какому-нибудь празднику.

Вторая полоса «Инфомир» посвящалась новостям, третья – «Общественный мир» - содержала репортажи или расширенные информации на общественно значимые темы. Эти тематические полосы были постоянными, выходили из номера в номер в установленном месте. Четвертая полоса была посвящена «Миру увлечений» (проба пера, карикатуры), «Музыкальному миру», «Миру творчества» (стихи, рассказы) или «Миру искусства». С пятой по восьмую полосы располагалась ТВ-программа.

Девятую и десятую полосы обычно занимали «Читательский мир» (письма читателей) и «Мир (российской) прессы» (перепечатка новостей из ведущих российских изданий). Один-два раза в месяц на этих страницах появлялись другие тематические полосы – например, «Сельский мир», «Мир семьи», «Мир спорта», «Литературный мир», «Дачный мир» и др.

На одиннадцатой полосе располагался «Пестрый (или веселый) мир», здесь печатались анекдоты, частушки, шуточные стихи, или «Литературный мир», «Автомир».

Двенадцатая полоса называлась «Субботный мир» или «Рекламный мир» и содержала рекламу, объявления, кроссворд.

13 февраля 1999 года на страницах «Нового мира» появилась полоса «Мир фоторепортера». На полосе был размещен фоторепортаж с небольшим текстовым комментарием. С этого времени фоторепортажи стали выходить регулярно.

Газета использовала в основном информационные жанры – на ее страницах мы встретили заметки, расширенные информации, интервью, отчеты, репортажи. В газете в то время практически не было аналитики, зато много печат-

талось литературного творчества, почти в каждом номере выходила полоса «Мир увлечений» («Мир творчества», «Литературный мир»), содержащая стихи, рассказы, зарисовки, частушки и пр. Таким образом, можно сказать, что газета была обращена в сторону литературы и искусства, поэтому публиковала материалы культурно-развлекательного цикла.

В октябре 2006 года у газеты появился новый главный редактор – Галина Евсеева. С этого времени «Новый мир» начал меняться. Во-первых, была разработана современная графическая модель издания: вместо линеек появилась модульная система верстки, при которой несколько материалов на полосе разделяются не линейками, а верстаются в разное количество колонок. В расположении материалов и фотографий на полосе стал использоваться принцип «золотого сечения». В оформлении газеты появились такие элементы, как компьютерный курсор, стиль заголовка окна электронного документа Windows. Ежедневный выпуск при этом выглядит строже, чем еженедельный. Это связано с тем, что последний охватывает более широкую аудиторию, набор его тем более широк, он разнообразнее по проблематике и подходам.

Дизайн газеты разрабатывал Юрий Прожога. Главные принципы дизайна – опора на традиции и современные тенденции, удобочитаемость и комфорт восприятия. В самом деле в оформлении нет пестроты, при этом полосы выглядят достаточно интересно и разнообразно.

В ноябре 2007 года газета стала дипломантом конкурса «Стратегия успеха», проводимого ИД «Журналист», в номинации «Лучший дизайн».

Во-вторых, изменились концепция и содержание газеты. По задумке редакции еженедельник должен был стать изданием для семейного чтения, не опуститься при этом до желтой прессы и поддерживать статус общественно-политической газеты. По сравнению с изданием 1999 года в два раза увеличился объем (сейчас оно состоит из 24 полос), появилось место для публикации еще большего количества материалов, текстов большого размера.

Современный «Новый мир» на второй полосе публикует новости: газета выходит каждый день, каждый день рассказывает о новостях, и четверг не может быть в этом плане выходным днем. Новости поэтому в еженедельном выпуске по своему характеру не отличаются от новостей в ежедневном выпуске. Таким образом, новости в областном еженедельнике не подводят итогов недели, не выделяют главное за прошедшие семь дней событие, не обзеревают, не комментируют – газета не выполняет главную функцию еженедельника-обозревателя – интерпретирующую.

По типологии СМИ «Новый мир» относится к **качественной и массовой прессе**. «Толстушку» можно отнести к периодике смешанного типа, так как в одном издании сочетаются и серьезная, аналитическая информация, и развлекательные компоненты содержания, в том числе выполненные в игровой форме. Такой вывод можно сделать, проанализировав тематические полосы газеты.

Номер обычно состоит из 17-20 тематических полос. Серьезные, аналитические темы сочетаются с развлекательными полосами. Так, в №2 от 14.01.10 г. **за полосами**

- «Социальный ракурс» (корреспонденция «С мамой рай и в шалаше»);
- «Образование» (статья «Школа-2100: “Оценку ставим сами”»);
- «Мир губернии» (синтезированный материал – репортажный, статейный, очерковый ключи: изображение жизни на селе, портрет сельского жителя);
- «Находки репортеров» («Тройка, семерка, туз» - зарисовка о необычном коллекционере)

следуют

- «Мир здоровья» (на полосе печатаются в основном полезные советы);
- «Мурка, Шарик и все-все-все» (занимательные истории из жизни животных);
- «Разминка для ума» (сканворд);
- «Оставайтесь с нами!» (астрологический прогноз, анонсы фильмов, выставок, спектаклей).

Такое соседство серьезного материала и развлекательной информации встречается и в пределах одной полосы: например, статья «Я хочу! Купи!» и детские каламбуры «Детский лепет» на полосе «Под крылом аиста», и даже в пределах одного материала: автор занимательной истории о своем любимце питбуле («Я – владелец “страшной” собаки») обозначает проблему попытки запрета государством разведения некоторых «опасных» пород, предлагает свой вариант решения.

Как видим, структурно-содержательная модель «толстушки» «Нового мира» тематически соответствует формату еженедельника, который должен быть **политематическим**, представлять палитру разнообразных тем из разных сфер жизни общества – политики, экономики, культуры, искусства.

Новые СМИ используют модели и форматы современной западной журналистики – стараются **отделить новость от комментария, строят издания по принципу тематических полос**. Каждый номер еженедельника обычно **содержит главную тему** – насущную, актуальную проблему действительности, которая обнаружилась на минувшей неделе или зрела более долгий срок, но тоже актуальна.

По сравнению с ежедневными номерами объем четвергового выпуска увеличен (с 4 до 24 полос), что позволяет печатать больше материалов большего объема, уделить внимание аналитике. Такой объем настраивает читателя на активную работу воображения, интеллектуальное напряжение. Формат «толстушки» (А3) для читателя удобнее, чем формат А2, в котором издаются ежедневные номера. Отличается и тираж изданий: тираж еженедельника – около 8900 экз., что больше, чем тираж ежедневных выпусков, составляющий 7050 экз.

Данный еженедельник занимает промежуточное положение между газетой и журналом: вторая полоса «Время курганское» полностью посвящена констатирующей, объективной информации: заметки и опрос на актуальную тему. На третьей полосе «В центре событий» обычно расположены репортаж и / или

расширенная информация, а также могут быть заметки и другие материалы информационных жанров. Это черты информационного издания.

В рассматриваемом номере далее идет большая рецензия сразу на три выставки лоскутного шитья (полоса «Город мастеров»). Следом – премьерная авторская полоса Валентины Целусовой «Неслучайные встречи». Эта рубрика является для журналиста возможностью выразить свое я, заняться именно творчеством, публицистикой. Выигрывает и читатель – в современных СМИ очень мало материалов художественно-публицистических жанров, историй очеркового типа.

Следующая полоса – «Земляки». Интервью с участниками чеченских военных кампаний. Подвид – интервью-беседа. Вообще, «толстушка» представляет разные интервью – событийное, проблемное, портретное. Особенно интересны последние два: один – аналитический, другой – с элементами художественно-публицистическими.

Теперь рассмотрим полосы, материалы которых реализуют принцип «комментирования» и главную функцию еженедельника – функцию интерпретации.

Корреспонденция «С мамой рай и в шалаше». Проблема: мать и дочь живут на городской свалке. Автор материала разъясняет читателям суть возникшей проблемы, показывает ее развитие, взгляд на нее с разных позиций – милиция, социальные работники, мать, дочь. Событие комментируется: выясняются причины, условия его развития.

Главные герои материалов «толстушки» – люди из села, труженики, люди с интересным увлечением, заслуженные спортсмены, врачи... «Звезд» на страницах газеты практически нет. Конечно, периодически выходит тематическая полоса «Звезды светят всем», но авторы стараются разместить здесь информацию не о современных, а о всенародно любимых артистах, связать их имена с Курганской областью. В итоге на страницах газеты преобладает простой человек, обычных людей даже больше, чем политиков, чего не скажешь о ежедневных выпусках.

Еженедельник поднимает важные и актуальные проблемы. Но проблемы эти не событийные. Например, такие: проблема сериальной зависимости (вызванная огромный интерес и множество откликов читателей) – статья «Суррогатная жизнь» (№4 от 28.01.10 г.), проблема детских просьб о покупках – статья «Я хочу! Купи!» (№4 от 28.01.10 г.) и др.

Итак, **черты журнала в еженедельнике:**

1. Комментирование, интерпретация, анализ информации.
2. Масштабность познания и отображения действительности. «Толстушка» касается самых разных тем и проблем, освещает политику, экономику, социальную сферу, культуру и спорт. Тематические полосы для людей с увлечениями (располагаются после телепрограммы) – «Сад. Огород. Цветник», «Мир здоровья», «Мир спорта», «Своя колея» (для автомобилистов), «Мир охоты», «Ваш Старый Ферзь» и другие. Ориентирована на разный возраст – помимо основных, есть детская, молодежная полосы.

3. Выработывает ценностные ориентации у читателей. Герои – не звезда и не политик, а обыкновенные «необыкновенные» люди, со своими заботами и радостями, увлечениями и работой. Еще один главный герой – семья, в которой справляются с трудностями общими усилиями.

Итак, еженедельник «Новый мир» рассчитан на самую разную аудиторию, стремится вовлечь в сферу своего влияния семью, тех, кого интересуют общественные проблемы и события, с одной стороны, и вопросы здоровья, устройства быта, детские проблемы, с другой. Это своеобразная «газета для всех», в ее поле зрения попадают разные социальные и возрастные категории читателей.

Газета отличается глубиной и многообразием содержания, политематичностью. Издание построено по принципу тематических полос.

Своеобразие газеты заключается в синтезе на ее страницах информации как констатации фактов, интерпретации и анализа явлений и развлекательной составляющей.

На страницах газеты можно встретить материалы всех жанров – информационных, аналитических и художественно-публицистических. Наличие материалов, написанных в очерковом ключе, является еще одной особенностью издания.

Данное издание занимает нишу между газетами и журналами.

«Толстушка», таким образом, призвана удовлетворять самые разнообразные запросы и интересы аудитории, давать знания и постоянно информировать читателей о проблемах и происшествиях в политике, экономике, науке и технике, искусстве и литературе, спорте, сельском хозяйстве, медицине и других областях окружающей нас действительности.

Список литературы

1. Корконосенко С.Г. *Основы Журналистики: Учебник для вузов.* – М.: Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
2. Овсянян Р.П. *История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в.: Учебное пособие / Под ред. Я.Н. Засурского.* – 3-е изд., доп. – М.: Изд-во Московского ун-та; Наука, 2005. – 352 с.

И.Н. Хлебников

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПОЛИТИКИ В КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Концепция государственной молодежной политики в Курганской области на период до 2015 года представляет собой систему стратегических приоритетов, задач и мер, направленную на формирование условий для реализации социального, интеллектуального, культурного и экономического потенциала молодежи.

Одним из приоритетов молодёжной политики является проект «Зауральская информационная среда». Информирование молодёжи о путях её самореализации и мерах поддержки - ключевой инструмент обеспечения активного участия молодежи в жизни современного общества. Молодёжь должна чётко знать и понимать возможности своего участия в управлении государством, общественной деятельности, получения субсидий, премий, стипендий и льгот, получения образования и трудоустройства, возможности творческого и профессионального роста. Достижение этой задачи возможно при успешном функционировании системы единого молодёжного информационного пространства. Система представляет собой комплекс мер, информационных проектов и образовательных программ, направленных на развитие молодёжного информационного общества.

Жизнь в современном обществе диктует и современные требования к реализации молодёжной политики. Все чаще и чаще молодёжь в качестве источника информации использует Интернет. Поэтому большое внимание в работе с молодёжью уделяется этому источнику распространения информации.

Несколько лет в Курганской области существовал официальный сайт молодёжной политики prospekt45.ru. Сайт отличался ярким дизайном, достаточным уровнем информированности и пользовался популярностью у молодёжи, занимающей активную гражданскую позицию. Сегодняшний день диктует новые требования к виртуальным ресурсам, в первую очередь к ресурсам, ориентированным на молодёжь - самую мобильную и развивающуюся часть населения. Ресурс prospekt45.ru должен стать молодёжным порталом, на котором будет размещена обобщенная информация о существующих возможностях самореализации личности молодого человека. Для этого он сменит структуру, дизайн, контент, появятся интерактивные сервисы и услуги. Кроме того, планируется проведение широкой рекламной кампании нового молодёжного портала.

Основа информационной работы – это грамотные, социально-активные, целеустремленные журналисты. Именно поэтому работе с молодыми журналистами уделяется особое внимание. Поддержка оказывается как школьникам и студентам, интересующимся журналистикой, так и студентам специальности «Журналистика», а также молодым журналистам.

Профессиональная подготовка журналистов в Курганской области ведётся в Курганском государственном университете и Шадринском государственном педагогическом институте. В регионе действуют два молодёжных информационных агентства «МИА-Пресс» (с 2004 года) и «Новый взгляд» (с 2006 года).

Для того чтобы сформировать представления, дать основные знания и минимальные необходимые навыки в сфере журналистики, ежегодно в городе Кургане проходит молодёжная школа журналистики «МИА-Школа». Подобный проект реализуется и на территории области. Зональные школы подготовки юных корреспондентов «МИА-Регион» собирают ребят из нескольких районов, которые в течение дня знакомятся с основами журналистики, перенимают опыт работы друг друга, встречаются с профессиональными журналистами.

В Курганской области формируется банк данных молодых и талантливых журналистов. Этот список составляется на основе результатов конкурса «Медиаперспектива», который направлен на выявление наиболее перспективных начинающих и молодых журналистов. Победители конкурса получают возможность участия в федеральных конкурсах и проектах.

В Зауралье насчитывается более ста изданий «малой прессы». Это школьные и студенческие газеты, журналы и информационные листки, издания общественных объединений. Растет количество передач, создаваемых молодежью на радио- и видеостудиях. Популярностью пользуются сайты, создаваемые и обслуживаемые школьниками и студентами.

Издания «малой прессы» и СМИ учебных заведений позволяют адресно и целенаправленно доносить информацию до молодежи. Именно поэтому развитию этих информационных ресурсов уделяется пристальное внимание. Так, на протяжении ряда лет проводится конкурс молодежных СМИ «PROрыв», который определяет лучшие молодежные информационные проекты. Конкурс позволяет обобщать имеющийся опыт в сфере молодежной журналистики и создает площадку для обмена опытом. Кроме того, регулярно проводятся семинары для руководителей подобных СМИ, а для ребят – слеты, фестивали, сборы, семинары и мастер-классы.

Успешная реализация молодежной политики невозможна без поддержки молодежных средств массовой информации. Многие мероприятия сферы молодежной политики имеют постоянных информационных партнеров. Для журналистов, освещающих жизнь молодежи и организацию работы с ней, проводится конкурс «Страна сильны молодыми». Поощрение находят те, кто рассказывает об успехах и трудностях молодого поколения.

Новое направление работы в деле организации работы с молодежью – это взаимодействие с ней в социальных сетях. Практически доказана эффективность информационной и консультационной работы, проводимой в интернете. Уже сейчас разработаны различные технологии виртуальной работы с молодежью.

Созданию и распространению социальной рекламы сейчас начинает уделяться пристальное внимание. Планируется, что именно идеи и материалы молодых будут составлять основу рекламных социальных кампаний.

Эффективность – один из основных показателей реализации молодежной политики. Результаты её реализации должны ощущаться непосредственно молодыми гражданами и проявляться в определенных сферах жизни современного общества. Актуальная задача сегодняшнего дня в сфере медиа - это определение точки соприкосновения интересов государства, медиарынка и талантливой молодежи. Отлаженная система взаимодействия трех заинтересованных сторон позволит молодым журналистам и создателям медиапроектов создавать информационные продукты, отвечающие запросам формирующегося в России гражданского общества и при этом обладающие инвестиционной привлекательностью и коммерческой перспективой.

Стоит отметить, что всё-таки есть трудности с распространением информации в молодежной среде. Чаще всего они связаны с низким уровнем техниче-

ского оснащения или информационной безграмотностью молодёжи. В целом же можно уверенно констатировать, что в регионе сформирована комплексная система по развитию молодёжного информационного пространства. Эта система регулярно улучшается, что делает её практичной и эффективной.

А. Н. Дедов

ОПЫТ ПРОВЕДЕНИЯ ВСЕРОССИЙСКИХ, РЕГИОНАЛЬНЫХ И ГОРОДСКИХ ОЛИМПИАД ПО ЖУРНАЛИСТИКЕ

Проведение олимпиад по журналистике для школьников во многих университетах России стало неотъемлемым элементом работы с потенциальными абитуриентами. В качестве целей, как правило, указываются творческое развитие школьников, выявление одаренных, а также содействие их профессиональной ориентации и повышение мотивации к обучению в данном высшем учебном заведении. К участию в олимпиадах привлекаются в основном учащиеся 10-11 классов. Однако, как показало исследование источников, схемы и традиции проведения таких олимпиад отличаются.

Федеральное агентство по образованию, ярославский Центр телекоммуникаций и информационных систем в образовании совместно с рядом региональных центров по работе с одаренными детьми организует **всероссийскую** телекоммуникационную олимпиаду юных журналистов. Она проводится с помощью Интернета. В 2010-м году состоялась 11-я по счету. В олимпиаде два этапа. На обоих участникам предлагается написать до четырех работ (эссе) на заданные темы. Лучшие публикуются на сайте проекта[1]. По аналогии **региональная** телекоммуникационная олимпиада проводится в ряде субъектов Федерации, в частности, в Республике Тыва[2].

Свои собственные олимпиады организуют некоторые негосударственные образовательные учреждения. В частности, **всероссийскую** олимпиаду юных журналистов проводит Центр дистанционного образования «Эйдос». Интересно то, что участвовать в ней могут дети, начиная с 1-го класса, студенты, а также взрослые. Олимпиада также проводится посредством Интернета и носит коммерческий характер. Указывается, что за 5 лет в ней приняли участие 1867 человек [3].

Наградой за победу в региональном конкурсе Челябинского образовательного университетского округа по журналистике является право внеконкурсного поступления на специальность «Журналистика». Он проводится также и в Тюмени, то есть, по сути, имеет **межрегиональный** масштаб. На первом заочном этапе участники пишут эссе о себе и выбранной профессии. Второй этап – очный региональный, он представляет собой тестирование, третий этап – творческий [4].

Межрегиональную интернет-олимпиаду школьников по журналистике под названием «Я – журналист» проводят Институт дистанционного образования Томского государственного университета и факультет журналистики ТГУ.

Олимпиада проводится заочно в один тур: участники представляют свои журналистские работы на самостоятельно выбранные темы. Лучшие авторы награждаются по номинациям: «Характер и обстоятельства», «Проблемы и решения», «Такая есть история», «Люди и творчество», «Под острым углом», «Репортерский поиск», «Публицистический рассказ» [5].

Поволжская государственная социально-гуманитарная академия (г. Самара) организует предметную олимпиаду по журналистике «Русская мысль – XXI» для учащихся 10-11 классов, а также учреждений начального профессионального и среднего профессионального образования. Масштаб не указан, но, по-видимому, в основном в ней участвуют жители данного **региона**. Олимпиада проводится очно в один этап в письменной форме. Участникам необходимо ответить на вопросы – открытые (предполагающие рассуждение), закрытые и тестовые, а также написать журналистский материал на заданную тему. Победители получают льготы при поступлении в академию [6].

Кубанский государственный университет проводит региональные олимпиады по журналистике совместно с региональным Центром дополнительного образования для детей. В 2010 году олимпиада была пятнадцатой по счету. Ее посвятили 65-летию Победы в Великой Отечественной войне. Участники – 89 учеников десятых и одиннадцатых классов. Они представили свои стенгазеты и подборки публикаций. Непосредственно на олимпиаде школьники выполняли творческую работу на одну из четырех заданных тем. Победители претендуют на получение государственных премий для поддержки талантливой молодежи [7].

Кафедра журналистики Тольяттинского государственного университета в 2010 году изменила формат проведения олимпиады по журналистике: вместо ответов на вопросы участники выполняли творческое задание (составляли восьмиполосную газету на заданную тему, используя материалы из Интернета и собственные творческие возможности). Завершить номер участникам предлагалось сказкой об идеальной школе. Жюри оценивало, в частности, редакторский замысел, а также дизайнерское оформление издания. По масштабу олимпиада является **городской** [8].

Пожалуй, одну из самых необычных форм проведения журналистской олимпиады для школьников избрали в Воронежском госуниверситете. Впрочем, первый этап здесь вполне традиционный: старшеклассники пишут «творческое сочинение журналистского характера». Оценивается содержание, форма и грамотность. Зато финальный тур олимпиады проходит в ВГУ в форме телевизионного конкурса «Проходной балл». Его задания посвящены произведениям русской литературной классики, которые объявляются заранее. Требуется хорошее знание содержания произведений, творческой биографии авторов, литературно-художественной критики [9]. В олимпиаде участвуют школьники не только Воронежской, но и Липецкой, Тамбовской и Орловской областей, то есть она имеет **межрегиональный** масштаб. Несколько лучших участников имеют возможность поступить в ВГУ без экзаменов. Следует добавить, что при кафедре журналистики Воронежского госуниверситета работает воскресная школа юного журналиста для учащихся 8-10 классов.

Кафедра «Журналистика и массовые коммуникации» Курганского государственного университета провела первую **областную** олимпиаду по журналистике для учащихся 10-11 классов. В олимпиаде было два тура. Первый носил характер интернет-олимпиады, второй – очный [10]. Олимпиада основана на выполнении участниками творческих заданий.

Список источников

1. <http://www.edu.yar.ru/russian/projects/pressman/cfo2010/uslov.html>
2. <http://www.tuva-mo.ru/index.php?newsid=238>
3. <http://www.eidos.ru/olymp/journalism/index.htm>
4. http://un.csu.ru/gazeta/234/3730_1.html
5. http://shkola.tsu.ru/konkurs/ja_journ-itogi.php
6. <http://unionschool.ru>
7. <http://www.media-kuban.ru/portal/>
8. <http://edu.tltsu.ru>
9. <http://www.jour.vsu.ru/view-menu.php?cat=7>
10. <http://www.kgsu.ru/content/view/620/414/>

А.В. Думчев

ИНТЕРНЕТ НА СЛУЖБЕ ПРЕПОДАВАТЕЛЯ (прикладные сервисы для оптимизации работы)

Нет необходимости говорить о перспективах использования Интернета и о трансформации процесса обучения в высшей школе в связи с его широким распространением. По данным Mobichel.ru, количество пользователей в России, регулярно выходящих в сеть, за последние три года (2007-2010) выросло в пять раз.

И если каких-то четыре года назад отсутствие у студента персонального компьютера могло бы считаться уважительной причиной, то в наши дни это все равно, что отсутствие шариковой ручки. Поэтому сегодня задача преподавателя – динамично адаптироваться к происходящим изменениям и максимально эффективно использовать на практике предоставленные возможности.

E-mail

E-mail стал уже совершенно обыденным способом обмена информацией. Одни из первых, кто адаптировал его к образовательной деятельности, были преподаватели и сотрудники МГУ. Суть способа такова: для каждой академической группы заводится определенный e-mail. Логин и пароль к электронному ящику имеют все студенты. Преподаватель, отправляя задание «на ящик», может быть уверен в получении его каждым из группы, даже теми, кто отсутствовал на лекции и семинаре и задание не слышал.

ICQ

Уверен, все преподаватели слышали слово «аська». В ней студенты могут сидеть до бесконечности, а также с помощью нее могут получать правильные и нужные ответы на экзамене. Это сравнительно старая компьютерная программа

получила новый виток развития в связи с распространением и доступностью мобильной связи. Появление возможности установки этого приложения было лавинообразным, так как «аська» позволяла существенно экономить на смс.

В отличие от электронной почты Интернет-пейджеры позволяют более оперативно и удобно отсылать информацию, видеть статус пользователя (онлайн, офлайн).

Установив на компьютер бесплатное приложение QIP Infium и получив номера ICQ студентов, преподаватель получает возможность массовой рассылки коротких уведомлений: корректировка расписания, домашнее задание или сообщение с результатами последней контрольной. Студенты, подключенные к сервису в момент рассылки (онлайн), получают сообщение незамедлительно, остальные – когда подключатся. Если у преподавателя несколько курсов, для каждой группы можно будет сформировать собственный список рассылки. Скачать QIP Infium можно с сайта www.qip.ru.

ВКонтакте

ICQ позволяет оперативно решать массу вопросов. Но, несмотря на ряд плюсов, велика вероятность того, что пользователь «потеряет» сообщение. Открыв «аську» в телефоне, нельзя будет прочитать сообщение на компьютере, и наоборот. Уже появляются варианты борьбы с этим «недугом», но не все могут ими воспользоваться.

Чтобы избежать потери информации, можно продублировать ее на страничку группы «ВКонтакте». Таким образом, сообщение смогут прочитать все студенты в любое удобное время. Существует ряд социальных сетей, но эффективность портала vkontakte.ru намного выше, так как в этой сети зарегистрировано до 95% студентов (по данным автора). Многие академические группы имеют свои странички, и преподаватель может легко задействовать их в своих педагогических интересах.

Google docs – Word

Незаменимым инструментом для работы с текстами может стать Google docs. В рамках онлайн приложения можно создавать не только текстовые документы с богатыми возможностями форматирования, но также электронные таблицы и презентации.

Документ в Google docs можно в одно и то же время редактировать всем, для кого открыт доступ. На полях можно оставлять комментарии, а в «истории» смотреть хронологию редактирования. Google docs удобно использовать для совместного доступа к небольшим документам (до 20 страниц). Студенту не придется каждый раз отсылать свежую версию статьи преподавателю или научному руководителю на электронную почту. Достаточно просто отметить нужный фрагмент для удобства просмотра. Для пользования сервисом необходима регистрация. Вход в систему осуществляется с главной странички www.google.ru

Google docs – Exel

В век информационных технологий следует отложить в сторону бумажные журналы. Многие уже используют электронные таблицы

(Microsoft Excel, Open Office - Calc и другие). Однако заставить журнал работать можно с помощью Google docs. Ведя журнал в Сети, каждый сможет комфортно наблюдать за происходящими изменениями (как студенты, так и их родители). В электронной таблице легко организовать диаграмму – рейтинг успеваемости студентов, там же можно написать домашнее задание, а также оставить комментарии к каждой ячейке. Для того, чтобы показать кому-либо свой документ, необходимо поделиться ссылкой. Ссылка из Google docs будет выглядеть так:

https://docs.google.com/document/d/1Jb_IcFjZ_OMCI3NDtjqKaK8krZ964vR-XE77VwauCIU/edit?hl=ru&authkey=COcz5f0M

Tinyurl

Как можно увидеть, ссылка достаточно громоздка. Получив ее по ICQ на телефон, вряд ли у кого-нибудь хватит терпения вручную набирать ее в строке браузера.

Чтобы облегчить жизнь студентам, вам придет на помощь сервис Tinyurl, который превращает длинные ссылки в короткие и простые, доступные для набора вручную.

Преобразовав ссылку, прямо на главной страничке получаем:
<http://tinyurl.com/37jz7o7>.

К сожалению, следует констатировать, что преподавательское сообщество не так быстро и активно адаптируется к свежим техническим веяниям, как молодежь. Но необходимо осознавать, что в новых образовательных условиях эффективность учебного процесса во многом будет зависеть от эффективности коммуникации со студентами. Использование современных информационных технологий позволит сделать учебный процесс современным, мобильным и удобным.

И.В. Борисова

ПУБЛИКАЦИИ В СМИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Основной проблемой в освещении деятельности Федеральной службы судебных приставов является элементарная неосведомленность населения нашей огромной страны о сути деятельности этой важнейшей для государства службы. В чем причины появления приставов у дверей? Бояться или не бояться визита приставов и куда, в конце концов, жаловаться? Многие люди, не согласные с решениями судов, высказывают свои претензии приставам, не понимая, что те только исполняют принятые судом решения.

В настоящее время сложилась определенная система работы по информационному обеспечению деятельности Управления Федеральной службы судебных приставов по Курганской области, которая позволяет оказывать реальную помощь в обеспечении прозрачности процесса исполнения судебных актов и

актов иных органов в рамках действующего законодательства, способствует повышению престижа профессии судебного пристава.

Взаимодействие со СМИ в Управлении осуществляется двумя основными способами: посредством ответов на журналистские запросы и формированием собственного информационного потока. Эффективность последнего способа в большей степени зависит от количества информационных поводов, позволяющих привлечь внимание общественности к конкретной проблеме через освещение в СМИ. Благотворительная деятельность службы судебных приставов в социально значимых сферах позволяет **формировать в обществе объективный имидж судебного пристава** и является великолепным информационным поводом, способным привлечь внимание большей части средств массовой информации. Публикации, появляющиеся на страницах печатных СМИ, в эфире теле- и радиокomпаний, становятся достаточно эффективным инструментом формирования позитивного имиджа, ориентированным на сочувствие и помощь.

Информирование об акциях идет тремя потоками – через средства массовой информации, от самих судебных приставов во время проведения рейдов по адресам проживания должников данной категории и с помощью наружной рекламы.

К сожалению, нередко в прессе культивируется весьма негативный образ судебного пристава, отбирающего у обездоленных должников последнее, что, безусловно, создает излишнюю напряженность во взаимоотношениях службы и тех, чьи законные права она защищает. Нейтрализовать эту напряженность можно, рассказывая гражданам, кто такой судебный пристав, каковы его функции и роль в обществе, делая акцент на необходимости и важности максимально эффективного исполнения судебных решений, поскольку только в этом случае следует говорить о действительно правовом государстве. Для этого специалисты Управления проводят с сотрудниками других ведомств совместные юридические консультации граждан, разъясняют на страницах районных газет, областных изданий и с помощью Интернет-ресурсов проблемные вопросы исполнительного производства - это, в первую очередь, взыскание алиментов, заработной платы, кредитов. Разъяснительная работа ведется для того, чтобы сделать службу максимально открытой, а квалифицированную юридическую помощь - доступной для граждан. Бесспорно, открытость — значимая составляющая имиджа государственной структуры.

Многоплановая разъяснительная работа, включенность в общественную жизнь гармонично дополнили имиджевую политику службы в целом и нашего Управления в частности. Однако стоит отметить, что особую роль в ее развитии сыграла все-таки благотворительность. Ее польза для формирования общественного мнения очевидна, и социальную значимость мероприятий по оказанию помощи тем, кто в ней нуждается, невозможно переоценить. Остановимся на некоторых имиджевых акциях, активно освещаемых в СМИ, посредством которых было достигнуто несколько целей одновременно. Во-первых, это реальная помощь конкретным людям. Приобретая подарки для детей-сирот, детей из семей должников-алиментщиков, находящихся в особенно сложном материаль-

ном положении, проводя встречи со студентами, школьниками, воспитанниками детских домов и школ-интернатов, судебные приставы доказывают, что всегда готовы прийти на помощь, не дожидаясь просьб и призывов. Во-вторых, это укрепление позитивного имиджа вполне сформировавшейся федеральной структуры исполнительной власти, структуры, помогающей сотням тысяч людей восстановить их нарушенные права, но при этом отчетливо понимающей, что устрашением и наказанием добиться исполнения своего гражданского, родительского, сыновнего долга можно далеко не всегда.

Ежегодно Управлением проводятся акции, в рамках которых активизирована работа с должниками по алиментным обязательствам. В преддверии Международного дня защиты детей Управление Федеральной службы судебных приставов по Курганской области дает старт акции «Вспомни о ребенке!». Начинается она с посещения сотрудниками структурных подразделений Управления домов детского творчества, школ, детских садов, детских приютов, где ребятам рассказывают о профессии судебного пристава, о правах и обязанностях граждан Российской Федерации, на защите которых стоит Федеральная служба судебных приставов. Кроме того, на этих встречах детским коллективам предлагается принять участие в конкурсе «Судебный пристав – это...», в рамках которого они могут выразить свое понимание специфики и значения деятельности службы в виде рисунков, сочинений и даже изделий прикладного творчества.

Рейды по домам должников-алиментщиков проводятся судебными приставами регулярно в течение всего года, но в данном случае для того, чтобы наиболее остро обозначить проблему взыскания алиментов, в большинстве районов области вместе с приставами к должникам приходили и журналисты. В результате таких посещений появилось более 50 публикаций в районных, городских и областных средствах массовой информации. В эфире трех телекомпаний региона были показаны сюжеты об этих рейдах.

Акция, инициированная судебными приставами – «Соберем детей в школу!», максимально активизировала повседневную работу по взысканию алиментов. С должниками по алиментным обязательствам проводились беседы, призванные пробудить родительские чувства и подтолкнуть горе-родителей к сближению с детьми. Кроме того, им были направлены письма, следующего содержания:

«Для детей 1 сентября – это особенное время, время надежд и начало нового, важного учебного года. Пусть же ПРАЗДНИК ЗНАНИЙ станет для них незабываемым днем!

В этот день, когда Ваш ребенок совершает еще один шаг на трудном, но интересном пути к знаниям, сам Бог велел вспомнить о самом важном: о мудрости в жизни. Ведь, как говорится, быть ниже самого себя - это не что иное, как невежество, а быть выше самого себя - не что иное, как мудрость.

Сделайте для своего ребенка День знаний по-настоящему праздничным событием. Ведь любой шаг навстречу он запомнит и оценит. И может так получиться, что именно сегодняшняя забота и любовь, которую Вы проявите,

отзовется в сердце ребенка, и он будет стараться учиться лучше, чтобы порадовать Вас. Для любого ребенка очень важно, чтобы отец и мать любили его одинаково сильно. От Вашего отношения к ребенку, полностью зависит будущее Вас самих. Протяните руку помощи своему ребенку сейчас, и он отблагодарит Вас в старости!

Мы ждем Вас в отделе судебных приставов по месту проживания, где Вы можете оплатить задолженность по алиментам и тем самым открыть Вашему ребенку дорогу в будущее».

Отправляя такие письма, судебные приставы исходили из убеждения, что иногда необходимо призвать к человечности и теплым родительским чувствам должника, чтобы конфликт в семье был решен мирно и не пришлось бы применять принуждение.

Рейды по адресам проживания злостных неплательщиков алиментов вновь были организованы совместно с журналистами. Неплательщикам рассказали, сколько стоит подготовка к учебе их сына или дочери, вручили письма от детей, стихи. В ходе акции приставы разъясняли основные положения законодательства по вопросам взыскания алиментов. Всем должникам вручены требования об уплате алиментов, они предупреждены об уголовной ответственности. Особое внимание судебные приставы обращали на тех должников, кто имеет материальные возможности для выплаты алиментных обязательств, но сознательно уклоняется от исполнения родительского долга, скрывая свои доходы. Одна из публикаций, вышедшая по итогам сентябрьской акции «Соберем детей в школу!» в областной общественно-политической газете «Новый мир» 16.09.2009 г., называлась «Хочу работать феей». Приведем из нее отрывки.

«Вообще, много ли надо ребенку для счастья? Часто ли мы можем себе позволить увидеть счастливые, благодарные глаза ребенка, который получил в подарок именно то, о чем мечтал.... Пожалуй, в семьях, где папа и мама имеют стабильный, хотя бы средний доход, где есть бабушки и дедушки,... это ощущение счастья почти привычно... Но вот для детей из семей, выбранных судебными приставами-исполнителями для оказания материальной помощи в рамках акции “Соберем детей в школу!”, такие моменты явно не часты. Накануне 1 сентября судебные приставы Курганских городских отделов и сотрудники аппарата Управления собрали деньги для того, чтобы купить самое необходимое детям, чьи семьи находятся в особенно трудном материальном положении. Большею частью в списке оказались дети должников по алиментным обязательствам, у некоторых задолженность превысила 150-200 тысяч рублей. Но есть и другие, с не менее печальными историями. Мне же коллектив поручил стать на несколько дней сказочной феей, исполняющей желания.

Папа первоклассницы Иришки и ее брата-семиклассника вот уже несколько лет живет в пьяном угаре. С бывшей женой и детьми он после развода не встречается, да и невозможно это по причине его беспробудного пьянства. Даже уголовное дело, возбужденное в отношении него за злостное уклонение от уплаты алиментов, в чувство не привело... равно как и назначенное судом наказание в виде 130 часов... Конечно, мама с бабушкой ребят к началу

школьных занятий приодели, а вот о предстоящей зиме думают с тревогой – цены на детскую зимнюю одежду хоть и не так велики как на взрослую, но все равно “кусаются”. Вот здесь-то кстати оказалась помощь судебных приставов. В отделе детской одежды семилетняя Иришка радостно примеряла одно теплое пальто за другим. Впрочем, выбор был сделан быстро – решающим фактором оказалось наличие ремня на одном из пальто, да и пушистый рыжий мех на капюшоне сыграл не последнюю роль. Но абсолютно, на мой взгляд, логично, что истинный восторг девочка испытала, когда на ее робкую просьбу – приобрести еще и красивую бутылочку из арсенала “Маленькой феи”, продавец подала ей первые в ее жизни настоящие, хоть и детские духи.

... Четырнадцатилетнюю Дашу мы встретили прямо у подъезда ее дома. Дашу воспитывает бабушка, оформив опеку. Папа есть, но помогает мало, а мама и вовсе лишена родительских прав.

Объяснив Даше все про акцию и про собранные судебными приставами деньги, мы спросили прямо – что на сегодняшний день ей нужнее всего – одежда, обувь, что-то к школе? Задумавшись на секунду, она твердо произнесла – сумка. И снова шопинг в лучших традициях: несколько магазинов, примерок, а в небольшом кафе – сок с пирожками. В машину загружаемся совершенно довольные – с красивой вместительной сумкой, нежно-сиреневой блузкой и атласом для школы. По дороге еще фотографию на паспорт сделали – давно было нужно, но девочке то денег, то времени не хватало.

А впереди – еще несколько семей и судеб... Уверена, что и их мы сумеем порадовать. Жаль только, что зарплата судебных приставов измеряется не сотнями тысяч. Практически у каждого есть и собственные семьи, отнюдь не купающиеся в роскоши и достатке. А значит, снова поработать феей мне придется нескоро» (Ирина Борисова).

Третья акция – «Подари ребенку праздник – заплати алименты!». Она включала профилактические беседы с неплательщиками, рейды со специалистами органов опеки и попечительства и с журналистами. Неработающим должникам вручали направления в центры занятости населения.

В Кетовском районе судебные приставы накануне праздника побывали у детей, чьи отцы являются злостными должниками-алиментщиками, пригласив с собой Деда Мороза и Снегурочку, которые вручили обрадованным ребятишкам сладости. В Щучанском районе среди должников распространялись листовки, на которых было написано: «Дед Мороз уже в пути – алименты заплати!». Напоминает строчку из незатейливого детского стишка, а сработало как призыв-напоминание. Для судебных приставов, которые организовали акцию и успешно ее провели, этот голос прозвучал громче и пронзительнее. Пусть на чуточку, но ребячьей радости стало больше. Значит, для сотен детей, их мам, бабушек и других родных и знакомых судебный пристав перестал быть отрицательным персонажем.

Еще один важный этап акции – оказание помощи подшефным детским учреждениям и детским приютам, расположенным на территории Курганской области. Это участие в мероприятиях, вручение подарков. Так, в прошлом году

в Международный день защиты детей воспитанникам школы-интерната №3 г. Кургана и Варгашинского детского дома подарили три телевизора и три видеомagneтофона, купленные на деньги, собранные личным составом Управления; лучшей выпускнице куплено нарядное платье для выпускного бала и т.д.

Важнейшей особенностью деятельности Управления по взысканию алиментных обязательств стало сотрудничество с Курганской и Шадринской епархией. В конце мая в селе Целинное состоялась встреча должников-алиментщиков с представителями органов опеки и попечительства, районного центра занятости населения и иереем прихода святого архангела Михаила отцом Игорем. В ходе непростого разговора организаторы встречи выясняли причины невыплаты денежного содержания детям, обсудили возможность постановки на учет безработных должников, представитель церкви поднял тему греховности жизни «в долг», тем более по отношению к детям. Большую часть должников в этом населенном пункте составляют женщины, матери. Напоминание, что равнодушие к детям сегодня обернется тем же для самих родителей в старости, явилось для многих неожиданным.

В рамках акции «Вспомни о ребенке!» была организована встреча должников с представителями органов опеки и попечительства, службы занятости и духовенства. Священнослужитель отец Михаил Кучеров, принимавший участие в разговоре, напомнил должникам о родительском долге, о том, что дети нуждаются в любви и материальной поддержке, а также о лежащей на отцах и матерях ответственности за детей, за то, как сложится в дальнейшем их судьба.

Эмоциональным продолжением этой темы стал премьерный показ видеоролика «Дети бывшими не бывают», созданного сотрудниками Управления в тандеме с известным зауральским кинорежиссером-документалистом Александром Голубкиным.

Безусловно, время не стоит на месте и заставляет двигаться вперед, ставя перед службой судебных приставов новые задачи. Продолжая работу в этом направлении, а также используя все средства массовой информации, можно будет добиться формирования позитивного имиджа судебного пристава, а это сделает возможным понимание общественностью значимости его работы и роли в становлении правового государства.

ИСТОРИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В.П. Федорова

ЛИКБЕЗ В ЗЕРКАЛЕ ИНТЕРАКТИВНОСТИ ЗАУРАЛЬСКОЙ ПРЕССЫ 20-30-Х ГОДОВ ХХ ВЕКА

Известно, что интерактивность предполагает диалог и технологии участия, разрабатываемые в средствах массовой информации. Вне диалога пресса не только не может жить, но не может даже существовать. Анализ зауральских районных газет и уездной газеты «Красный Курган» позволяет говорить о том, что для прессы 20-30-х годов диалог вызывался рядом причин. Первая из них – злободневные, жизненно важные проблемы, которые следовало обсуждать. Вторая – доверительное, уважительное отношение редакций к зауральцам, часто малограмотным. Дело в том, что сами журналисты были в основном выходцами из рабочих и крестьян. Их профессиональная и филологическая подготовка, увы, оставляла желать большего. Общая социальная среда вызывала доверие. И третья – вера в силу печатного слова. Оно воспринималось авторами писем в редакции сакральным предметом по архаической модели мировоззрения. Слово сказанное, особенно доверенное бумаге, наделялось могущественной силой. Этот взгляд усиливался тем, что люди видели свои слова напечатанными. Мало этого – действенными.

Местные газеты доверяли своим корреспондентам, тоже осознавая, что крестьяне и рабочие в основном не балуются словом, не треплют его всуе.

Редакции вместе с зауральцами внесли огромный вклад в дело ликвидации неграмотности. Пожалуй, борьба с неграмотностью была одной из констант всех местных газет региона. Публиковались официальные документы, аналитические отчеты, вести с мест. Из глубинки шли в редакции конверты о широком спектре борьбы за грамотность. Отряд корреспондентов составляли учителя, ученики, крестьяне, рабочие, служащие. Навалились, что называется, всем миром. Особенно притягательны личностные письма-исповеди от людей, овладевших грамотностью. Зауральцы увидели свет, идущий от буквы, слова, книги. Одним из частотных стало слово *ликбез* – ликвидация безграмотности.

Зауральская периодика отразила специфику организации работы по ликбезу. Первоначально эту работу возложили на избачей. И только в конце 20-х годов на этот участок борьбы за новое нацелили руководителей колхозов и сельсоветов, учителей и комсомольцев.

Постановка вопроса о ликбезе как общегосударственном деле вызвала к нему особое внимание даже в глубинке. Декрет Совнаркома от 26 декабря 1919 года «О ликвидации безграмотности среди населения РСФСР» был доведен и до Зауралья. Декрет, как известно, обязывал все неграмотное население в возрасте от 8 до 50 лет овладеть грамотой. Другое дело, что ни карандашей, ни тетрадей в достатке не было. В декабре 1920 года Чрезвычайная комиссия по

ликвидации неграмотности по Курганскому уезду отмечала плохое материальное обеспечение процесса обучения. На одного ученика приходился один карандаш, одна тетрадь - на четырех учеников, а букварь – на трех. Это обычное прискорбное явление. Пресса старалась обойти многие недостатки, нужно было поддержать дело гуманитарного направления, способствовать решению задачи ликвидации неграмотности к десятой годовщине Октября (к 1927 году).

Ликбез обсуждался на президиумах райисполкомов. Этот вопрос обостренно зазвучал в связи с проблемами грамотности призывников в армию. Характерна публикация в газете «Путь колхоза» (№ 1078, 6 января 1938г.), отразившая шаги по ликвидации неграмотности и малограмотности среди юношей. Заголовок газеты «Ликвидация неграмотности и малограмотности – важное дело» переводит ликбез в область государственной задачи. Здесь же опубликовано «специальное постановление» президиума райисполкома: *«Созвать всех неграмотных и малограмотных допризывников 1915-1916 года в райцентр с целью изучения с ними программы в объеме начальной школы»*. Определены сроки: с 1 декабря 1936 г. по 1 марта 1937 г. Газета отметила негатив – не до всех призывников дошла государственная задача. Некоторые из них уходят в самовольные отлучки, не являются на занятия.

Газеты развернули широкий фронт борьбы за грамотность. В «Пути к коммунизму» дана крупно «шапка»: *«В 1937 году покончить с остатками неграмотности и улучшить работу по обучению малограмотных»*.

Важность ликбеза подчеркнута тем, что сообщения о нем часто публиковались на первой полосе рядом с материалами мирового звучания. Отводилось место для вестей о рядовых гражданах. Так, газета «Голос колхозника» в № 13 от 22 декабря 1936 года предоставила возможность выступить Кокотеевой – руководителю секции по ликвидации неграмотности в Катайске. Свою информацию она назвала «За учебой». Сообщив, что стремление женщин к учебе огромно, привела примеры: портнихе кустарной мастерской Таисии Ивановне 40 лет, *«и вот каждый вечер эта женщина старательно учится»*. Однако руководитель секции ставит одновременно вопрос об улучшении условий для ликбеза среди женщин. Найден удивительный факт, который газета не могла не опубликовать. Отметим композицию подачи материала. Заметка руководителя секции ликбеза поставлена рядом с сообщениями о событиях в Испании. Гражданка Корытова с собой в школу берет грудного ребенка. В связи с этим фактом поставлена задача организации помощи женщинам: *«Чтобы хорошо шла учеба, нужна комната ребенка. Тогда женщины будут спокойно заниматься»*. Подвиги в Испании подчеркивают подвиг зауральской крестьянки.

Газеты наполнены заметками, очерками о роли ликбеза в жизни женщины. Естественно, политический шлейф окутывал материал, но знания, грамота открывали женщине дорогу к новым профессиям. 8 марта 1937 г. в «Знамени коммуны» страница озаглавлена «Привет матерям и сестрам трудового народа». Напомнив статью № 122 Конституции СССР о равенстве прав мужчины и женщины, газета осветила жизненный путь одной из женщин, показала становление водителя полевой машины, ударника Сталинского похода за высокий

урожай. Александра Кирилловна Серебренникова рассказала о своем пути от батрачки до руководителя. На этом пути она *«овладела грамотой, читала, училась, росла культурно»*.

В этом же номере Лобанова Агапия – почтовый агент Бакланского совета – с гордостью оглядывается на прожитые годы. Они были нелегкими, но открылась возможность узнать буквы, научиться писать, читать. По вечерам упорно *«работала над собой... Очень много уделяю внимания чтению газет. Газеты обогащают мой кругозор, - многое я из них знаю. Учиться я продолжать буду»*.

Есть материалы, свидетельствующие о трудности борьбы за грамотность. В крае, где 90% населения – крестьяне, трудно было преодолеть устоявшееся представление о ненужности женского образования. Где его применить? Прясть, ткать, по дому управляться можно и без знания азбуки. Кроме того, надо было еще от семейных забот оторвать женщину, жену, мать. Учеба требовала усилий семьи, не только умственной работы самих обучающихся. Сообщаются в газету негативные факты. Жители настроены на серьезное обучение, поэтому возмущаются, когда к ним приставляют безответственных людей. В Белозерском районе пример борьбы подала редакция. Материал Раевой назван безапелляционно: «Самодур». Материал выстроен в форме диалога.

Суть дела: в колхозе «Красные горки» рекомендовали грамотного Корнила Степановича «на ликбез». Но председатель колхоза заартачился.

- Не дам своего колхозника, - поднялся Полуянов. – По-вашему не будет.

- Почему не будет? – спрашивают работники сельсовета.

- Я его завтра в город пошлю.

- Зачем?

- Хоть незачем, да пошлю, а по-вашему не бывать.

Так учеба и сорвалась.

В другом хозяйстве произошла другая беда, высказанная афоризмом: «Срывают ликвидацию неграмотности». Корреспондент-колхозник под псевдонимом «Свой» оповестил, что в колхозе имени Карла Маркса ликвидатор неграмотности Агапитов на занятия не приходит. Если учащихся мало, он отказывается работать, а когда приходит много, он все равно находит причину, чтобы не работать. Вывод сформулирован четко: *«Лодырь срывает работу огромного значения»*. И, главное, верно. («Путь к коммуне», № 65 от 22 марта 1936г.). В Макушинском районе тоже имеются факты игнорирования работы по ликбезу. Некто «В.Н.» (местный житель) возмущен тем, что *«правление колхоза “Раздолье” относится к ликбезу бездушно. Между тем, колхозу выделены учебники, есть учителя»* («По Сталинскому пути», № 5 от 9 января 1935г.).

Примечательной особенностью местных изданий является широкое вовлечение в обсуждение проблем женщин. Их сообщения малограмотны, но искренни. В № 130 от 29 сентября 1937 года газета «Знамя коммуны» дала слово домохозяйке Анчуговой Александре, которая поделилась радостью: *«Повышаю свою грамотность ... Я была совершенно неграмотная. Сейчас посещаю школу ликбеза, научилась уже расписываться. Но на этом я не успокаиваюсь. У меня*

огромное желание научиться хорошо писать и читать. Поэтому школу ликбеза посещаю без пропусков, с упорством буду изучать русский язык, арифметику и другие дисциплины». К 20-й годовщине Октября обязуется ликвидировать свою неграмотность. В той же газете в № 136 от 12 октября 1937г. корреспондент Воронов сообщил, что в Липняговском совете Овчинникова Фёкла обучает неграмотных и малограмотных. Она ходит по домам, дает задание и проверяет сделанное. Заметим, что эта работа проводилась во время подготовки к выборам в Верховный Совет СССР, что придавало ей особую весомость, а также поддержку власти.

В диалог вовлекалось широкое селькоровское движение. Он активизировал зауральцев, подсказывал новые темы. Так, селькоры настоятельны в требованиях наладить работу ликпунктов – пунктов ликвидации неграмотности. Шорин (один из авторов публикации) бьет тревогу по поводу того, что в середине 30-х годов есть еще неграмотные. В их селе 35 человек неграмотных. Он требует от районных властей помочь организовать ликпункт («Белозерский колхозник», № 36 от 28 марта 1935г.). В этом же номере Стенников раскритиковал культармейца Стенникову за плохую работу: «С осени 1934 года в колхозе “10 Октябрь” организован ликбез», а дела нет. Вероятно, однофамилец культармейца сурово относится к недостаткам в ликбезе.

Благодаря интерактивности выявлялся негатив в ликбезе. 20 ноября 1937г. газета «Путь к коммунизму» в № 172 поместила гневную заметку «Срывают ликбез»: по письмам селькоров. Селькоры Воронин и *Зоркий глаз* отметили, что в Красномыльском сельсовете с ликбезом «дела идут из рук вон плохо». В Ковриге неграмотных почти не учат. Ставится задача перед райисполкомом – потребовать от сельских советов ответственного отношения к делу.

«Белозерский колхозник». В № 29 от 29 декабря 1931г. К.С. хлестко отметил нерадивость одного из сельсоветов: «*Романовский сельсовет забыл о школе и ликбезе*». В следующем номере газета возвратилась к теме с заметкой «Ликбез на задворках», где поставлен вопрос о том, что за срыв ликбеза нужно призвать к ответу ответственных лиц. «Культурные секции и комиссии по ликбезу при сельсоветах должны работать».

Призыв к диалогу был постоянным. Так, «Белозерский колхозник» 3 января 1935г. (№ 325) вынес на вторую полосу материалы о культуре, обеспеченности газетами и журналами, культурном отдыхе как залого производственных успехов, о ликбезе. Мысль ясна: без ликбеза не овладеешь достижениями культуры, не выпишешь прессу. Всему этому предпослана «шапка»: «*Селькоры! В первые ряды участников культпохода имени VII съезда советов*».

Интерактивными формами работы с аудиторией в 20-30-е годы закладывались новые отношения журналистов и читателей-зауральцев. Общими усилиями «пробивалось» новое, рождались формы активного, вдумчивого, творческого отношения к жизни. Даже во второй половине 30-х годов, когда газеты вынуждены были давать материал судебных, политически окрашенных заседаний, связь между прессой и аудиторией не оборвалась. Научившиеся писать зауральцы обращались в газеты с надеждой на помощь и понимание.

Газеты воспринимались той частью населения, которой они адресовывались, положительно. Их читали, к ним обращались в радости и беде, от них ждали воздействия на негатив. Рубрики «Нам пишут», «Вести с мест», «Письма трудящихся» переполнены. От прессы требовалось доведение начатого дела до конца. Действенные меры отражены в рубрике «По следам наших выступлений». Подобно центральной прессе зауральская периодика свою работу связывала с читателями.

Анализ зауральской прессы 20-30-х годов XX века приводит к выводу о том, что она выполняла все функции журналистики благодаря диалогу с читателями.

Е.С. Налимова

ОТРАЖЕНИЕ ЖИЗНИ ТЕАТРА В ГАЗЕТЕ «КРАСНЫЙ КУРГАН» (20-30-е ГОДЫ XX ВЕКА)

Первый номер ежедневной уездной газеты «Красный Курган» вышел 31 января 1920 года.

Как центральные, так и региональные периодические издания послереволюционного времени активно содействовали линии партии, в том числе пропагандировали разные формы культурно-просветительской работы среди советского населения. И театр, соответственно, являлся частью такой просветительской деятельности. Поэтому большое внимание на полосах газет уделялось достижениям в области культуры и образования.

Провинциальная пресса не могла остаться в стороне от общесоветских тенденций. Газета «Красный Курган», следуя требованиям советской власти, пропагандировала «здоровое», культурное времяпрепровождение, т.е. посещение изб-читален, участие в самодеятельности. Всё это приветствовалось в 20-30-х годах. О становлении театров, народных домов, об организации драмкружков писали часто. Писали преимущественно позитивные материалы. В рубриках «Городская жизнь», «Театр», «Письмо в редакцию», «Уголок молодежи», «Среди комсомола», «Борьба за просвещение» освещалась культурная жизнь Кургана и области.

Ряд материалов имел отчетный характер, писалось о том, что и как произошло: «*Дети съезду Советов поставили спектакль*», «*Первый спектакль*», «*Красноармеец пробудил деревню*» и другие.

Цели публикаций были разными: рассказать о новых спектаклях («Король веселится...», «За океаном»), о гастроях, актерах («Столичные артисты в Кургане»), об организации сезонных театров («Открытие летнего театра») и участии в самодеятельности пролетариев («У коммунальников Кургана»). Приведем пример: «*В непродолжительном времени состоится открытие театра и сада на летний сезон. Уралпосредрабисом сформирована драматическая*

труппа под управлением В.В. Васи́ка. Героем, главным режиссером и зав. художественной частью приглашен известный провинциальный артист А.П. Аркадьев.

Стремясь сделать театр доступным для широких масс рабочих и служащих, вводится абонементная система со скидкой в 50%. Продажа через культкомиссии при фабзавкомах и месткомах по специальным спискам в кредит, в счет жалования.

По воскресным дням будут устраиваться специально детские и для учащихся спектакли по значительно уменьшенным ценам.

Театр и сад заново отремонтированы». («Красный Курган», 24 мая 1927 г.).

О театральной жизни и в целом о культуре в «Красном Кургане» писали часто. Основным жанром в освещении этой темы была информация, хроникальная или расширенная. Практиковался газетой и такой жанр, как отчет. Писать о театре аналитически газета стала ближе к 30-м годам. Тогда и появляются на страницах «Красного Кургана» рецензии и фельетоны. В это же время корреспонденты обращаются к статье. Отдельным жанром можно выделить письма читателей, которые достаточно часто размещали в газете.

Рассмотрим каждый из этих жанров подробнее на примерах.

1. Обращение к информации вызвано такими ее жанровыми чертами, как оперативность, возможность рассказать о важных событиях быстро и точно. Основной информацией является факт – свершившееся событие. Свежий, достоверный, общественно значимый.

«Об открытии красноармейского клуба

21 июня при бронепоезде состоялось торжественное открытие устроенного силами команды бронепоезда красноармейского клуба.

При клубе уже устроена библиотека, сценический кружок (готовящийся к постановке в ближайшие дни спектакля); открыты собеседования и намечен к открытию кружок спорта и гимнастики». («Красный Курган», 26 июня 1921 г.).

Это пример хроникальной информации.

2. В «Красном Кургане» достаточно часто в эти годы встречается такой малый жанр, как отчет – концентрированная подача какого-либо прошедшего события, мероприятия. В частности, при отражении культурной жизни села.

В № 23 от 31 января 1923 г. под заголовком «Борьба за просвещение» размещен отчет: «с. Першино. Поставлено два спектакля. Один детский. Инициатива местной учительницы. Население относится сочувственно».

3. Рецензия как вполне полноценный жанр появляется на страницах «Красного Кургана» в конце 20-х – начале 30-х годов XX века. Развивающаяся жизнь требовала от газеты больше аналитики, критического взгляда на мир.

Зритель разместил в № 37 (1924 г.) рецензию на репертуар театра «Новый мир», в которой дал отрицательную оценку пьесы: «В театре “Новый мир” балаган».

Сидя в театре при закрытом занавесе и читая над сценой о пролетарской культуре и искусстве, вполне надеешься увидеть соответствующее ло-

зунгу; но, увы, на сцене проходит отжившая, не связанная с духом времени пьеса о каком-то шарлатане Распутине, не дающая ни уму, ни сердцу. И еще лучше, скомканный и собранный из балаганных номеров концертник, который напоминает 3 - копеечный отживший балаган (28, 29 марта).

По выходе из театра только можно дать отчет, что мозги и зрение не обманули, т.к. со всех сторон слышны укоры, нарекания и обещания “не ходить”.

Политпросвет, укажи правильный путь театру!»

В этом материале мы видим характерную черту рецензии - позицию рецензента - современность. Адресатами, к которым обращается автор, являются реципиент, то есть читатель, а также режиссеры-постановщики оцениваемого и критикуемого спектакля. Из этого определяются непосредственные задачи рецензии - воспитательная и эстетическая.

Стиль – публицистический. Язык живой, выразительный. Много экспрессии.

4. В «Красном Кургане» 10 марта 1927 г. размещена статья «Пивная или театр». Ее автор Пат поднимает актуальную для того времени проблему: «“Новый мир” превратился в старый... в полном смысле этого слова». Пат мотивирует написание статьи: «... Что ни номер, - то волосы дыбом... Возьмите хотя бы номер, выполненный Юрием Холодным и артисткой Карро о “жажде поцелуя”. Это пошленькое смакование низких, развратных чувств с нарочитым подчеркиванием всей грязноты, которая только может сопровождать кабацкую сценку».

Пат делает вывод о том, что «...театр “Новый мир” превратился в первоклассную пивную». Автора волнует судьба театра и культурная просвещенность курганцев: «...мы в Кургане имеем только единственный театр, в котором ищем культурного отдыха и в котором нас оптом и в розницу дарят дрянью».

Надо попросить очистить театр от заполнившей его “скверны”».

Статья имеет резко критичный характер. Встречается сниженная лексика: слова типа «дрянь», «скверна». Используются они для усиления негативного впечатления от репертуара и театра в целом. Стоит напомнить, что статья написана в 1927 году (10 марта), но автор достаточно смело высказывает свое мнение.

5. Выделим отдельным жанром *письма читателей*. На страницах «Красного Кургана» размещались отзывы, предложения, жалобы, рецензии, отклики населения на тот или иной спектакль. Письма были основой многих журналистских материалов.

«Письмо в редакцию.

...У нас в дер. Кокориной Мокроусовской волости культурно-просветительской работы никакой не велось, но по прибытию домой из Красной армии Кошелева Николая осенью 1923 года, был им организован культпросвет и начались постановки спектаклей, хотя и в частном доме...» («Красный Курган», № 17 от 9 февраля 1924 г.).

Очевидно, это письмо-ответ жителей деревни на призывы газеты организовывать клубы и нардома. И примеры таких писем мы находим по несколько в каждом номере.

Итак, курганцы в 20-30-х годах прошлого столетия посещали Городской театр, театр «Новый мир», Центральный рабочий клуб «Просвещение», что находило отражение на страницах газеты. Пресса реализовывала в полной мере существовавший в то время взгляд на театр как на часть просветительской работы. Цель прессы - поднимать в народных массах дух культуры, пробуждать тягу к искусству. И в этих условиях провинциальная газета «Красный Курган» выполняла свои задачи - способствовала культурному росту народа, пробуждала новые творческие силы.

А.И. Зайцев

«ТОБОЛ» ВЧЕРА И СЕГОДНЯ. ШИРОКИЙ ВЗГЛЯД НА РАЗВИТИЕ ЛИТЕРАТУРНО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Альманах – неперIODическое издание, сборник произведений различных писателей. Он может быть периодическим, тематическим, условно-специальным или неоднородным по составу, являться локальным или выходить на обширной территории, пестрить обилием жанров или исчерпываться одним. Как бы там ни было, альманах – это статус, показатель культурного уровня некоей земли, гипотетического участка планеты, людей, которые его населяют, срез мысли, отражающий созидательные возможности мыслящего слоя населения.

Такие издания, к сожалению, в последнее время редко оказываются во главе читательских рейтингов. Видимо, из-за консервативной, иногда даже несколько ортодоксальной структуры. Так или иначе, альманах – это своего рода эстетическая планка, до которой нужно добраться и которую после важно не уронить.

Исходя из особой специфики альманаха как типа литературно-публицистической (в широком смысле – художественной) периодики, можно выделить общие черты таких изданий и последовательно определить те особенности, которые принадлежат отдельно взятым альманахам. Кроме того, можно сформулировать общие свойства подобных изданий. Чем же примечателен и необычен альманах?

Прежде всего, широтой охвата тем и обширностью интересов. Формат позволяет расширить и углубить взгляд на любую проблему, но предъявляет повышенные требования к авторам. Здесь берутся в расчет аналитические качества, глобальность обобщений, гражданская позиция. Публицистика здесь не сковывается рамками газетной полосы, а сама мысль – ситуативностью, сиюминутностью проблемы. Привычка мыслить масштабно позволяет находить глубинные связи внутри происходящего, в некотором смысле даже предска-

вать повороты событий, намечать перспективы, в том числе видеть пути возможного усугубления конфликтов.

Альманах – это рупор мыслящей интеллигенции и заинтересованной общественности. Именно здесь важна вышеупомянутая «гражданская позиция». Сила внушения публицистики сегодня несоизмерима с силой внушения PR-технологий, но публицистика дает мотивацию к соучастию в решении проблемы, к свободному критическому мышлению.

Наконец, альманах способен не только отражать множество точек зрения на проблему, но и показывать ее с различных сторон, открывать ее новые аспекты. Свобода авторов в выборе жанров, совмещение художественных произведений с публицистическими материалами создают разноплановую масштабную картину действительности.

Сугубо локальное, местное значение альманаха как показателя культурного статуса дополняется функцией «культурного аккумулятора», накапливающего местные таланты, местный культурный опыт, историю края, а значит, генерирующего патриотические настроения, объединяющие людей.

Упомянутые особенности альманаха заставляют такого рода издания балансировать на грани интересов массовой аудитории, но в то же время сохранять ориентацию на широкий круг заинтересованных читателей. В результате читательскую аудиторию альманахов почти невозможно определить по категориальному принципу: по возрасту, социальному статусу, профессии, уровню образованности она определяется весьма условно.

Итак, образцовый литературно-публицистический альманах должен обладать следующими качествами:

- широтой тем и глубиной их рассмотрения;
- разносторонностью и разноплановостью обрисованной картины действительности;
- мотивацией к свободному критическому мышлению;
- разнообразием художественных и публицистических жанров;
- аккумуляцией местного и общего культурного опыта;
- патриотическим настроением;
- ориентацией на широкий круг заинтересованных читателей.

Обратимся к конкретному изданию Зауралья – альманаху «Тобол» - и определим закономерности и особенности его развития, а также соответствие вышеупомянутым принципам.

Первый «Тобол» увидел свет в 1993 году, время, тяжелое во всех отношениях. Период неустойчивости и метаний в экономике, политике, культуре. Как сообщила вступительная статья, он был вызовом бедственному положению писателей. К этому времени в области было 16 зарегистрированных членов Союза писателей. С приходом рыночных отношений в России просто не стало такой профессии, как писатель, сводить концы с концами за счет собственного творчества литераторы не могли. Но «Тобол» все-таки не был спасительной ниточкой, выкинутой областным правительством для растерянных прозаиков и поэтов. Альманах был демонстрацией энтузиазма, свободной инициативы

творческой элиты Кургана, возможностью выговориться, реализовать свое творчество вне материальных интересов.

Насколько важна была эта возможность, можно судить по внешнему виду сохранившихся экземпляров первого номера альманаха. Бумажная обложка, простой дизайн, минимализм во всем, исключая содержание.

В составе сборника стихи и проза; такие авторы, как Леонид Блюмкин, Василий Юровских, Алексей Пляхин, Виктор Потанин, Иван Яган, Василий Еловских, Виталий Носков. Подчеркнутый аполитизм сборника означает главенство культуры и творчества над сумятицей социальных потрясений.

Первый сборник показателен тем, что он положил начало неким общим тенденциям будущих номеров. Паритет авторов, независимо от меры дарования и заслуженных наград, традицию приоритета местных тем, литературы о и для Курганской области. Сложившийся тогда состав редколлегии (с незначительными изменениями в дальнейшем) продолжал выпускать последующие номера альманаха, следовательно, можно говорить о сложившемся творческом тандеме.

Следующий выпуск последовал почти через два года. Это дань обстоятельствам – положению в государстве, но и полезное время для подготовки и накопления материала. Со второго номера «Тобол» выпускается два раза в год. Альманах выпускается на средства областной администрации. Появляется оформление обложки, офсетная бумага. Кроме того, положено начало традиции тематических выпусков, приуроченных к определенным историческим для страны в целом и для области в частности событиям.

1995 год не был скуп на события, это год пятидесятилетнего юбилея Победы, год создания Курганского государственного университета. Иван Яган пишет во вступлении к сборнику: *«Оказалось, что у каждого автора нашлись страницы и строки, так или иначе затрагивающие тему войны»*. В «Тоболе» появляются рассказы об известных и героических курганцах, краеведческие работы, мемуарная проза, воспоминания, очерки. Обретается жанровый облик, структура выпусков, намечается последовательность рубрик, общая стилистика, основные авторы, настроение альманаха приобретает патриотический пафос.

Номер 1(3) за 1996 год начинается с обращения Виктора Астафьева *«Дорогие мои зауральцы!»* Кроме благодарности составителям и редакторам альманаха есть там и такие слова: *«Я получаю со всей России журналы, альманахи и газеты, издающиеся на энтузиазме и нервах творческих людей, на копейки разум не утративших местных предпринимателей, администраций, руководителей предприятий. <...> Надеюсь, Ваш славный альманах “Тобол” не постигнет участь многих новых изданий...»*

Тематический номер 1998 года посвящен 55-летию Курганской области. Вскоре в «Тоболе» появляются новые имена: Валерий Портнягин, Владимир Усманов и др. Становятся практически традиционными публикации обращений глав областной администрации, статей преподавателей и профессоров университета на краеведческие и искусствоведческие темы. Уделяется внимание проблемам культурного обнищания населения, проблемам молодого поколения.

В двухтысячном году «Тобол» демонстрирует публикации к 55-летию Победы: публицистику, мемуары и очерки С. Иовлева, В. Серкова, В. Аванесова, В. Есетова. Закрепляются тематические рубрики, такие как «Окопная правда», «Сыны отечества», «Женщины России». В 2002 году генерал-майор Владимир Усманов пишет о «размывании культуры и патриотизма» в сознании молодежи. В следующем году Виктор Потанин в статье «Учитель наш – язык» сетует на постепенное обнищание родного языка, говорит о необходимости его защиты. Все чаще в альманахе появляются проблемные публицистические статьи. Это продолжается вплоть до 2004-2005 годов, когда в номерах «Тобола» настало затишье публицистики. В 2004 году публикации стали сопровождаться краткой биографией автора, чего долгое время не хватало, но благодаря чему должен был повыситься интерес и доверие читателей к авторам.

В 2007 году «Тобол» приобретает новый облик. Меняется учредитель. Отныне альманах выпускается не Комитетом по печати и средствам массовой информации, областной писательской организацией и Комитетом по культуре и искусству Администрации Курганской области, а редакцией областной общественно-политической газеты «Новый мир». В новой редколлегии альманаха из тех, кто стоял у истоков, остаются В. Потанин и Г. Травников, а также И. Яган и А. Львов. У альманаха открывается второе дыхание. Это прежний «Тобол», но теперь сфера интересов альманаха расширилась. Во вступительном слове к номеру новый главный редактор Галина Евсеева пишет о том, что в круг тем альманаха должны попадать все культурные события области: театр, живопись, архитектура. Появляются красочные репродукции, очерки и зарисовки с выставок, спектаклей, тематически расширяется рубрика критических статей. В поле зрения новой редакции попадают молодые и перспективные авторы, такие как Алексей Еремин (Захаров), юные писатели и поэты городских литературных студий. Все необычное интересно. Первые три выпуска «Тобола» под редакцией «Нового мира» впечатляют разнообразием жанров и тем. Здесь и статья Р. Скиндерева «Проблемы формирования гражданского общества в современной России», и отзыв на «Орфея и Эвредиду» Глюка в постановке курганской оперной антрепризы, и актуальная проза и поэзия, и многое другое. «Тобол» не разочаровывает заинтересованного читателя, звучат слова благодарности со страниц и изустно.

Итак, рассмотрев вкратце историю становления и развития литературно-публицистического альманаха «Тобол», мы получили возможность определить закономерности и особенности этого процесса, культурную ценность издания, его функциональный вклад в культуру Зауралья. «Тобол» - единственный в своем роде на территории Курганской области. Это обстоятельство привносит как положительные, так и отрицательные тенденции в его развитие. Ниша, занимаемая альманахом в печати Зауралья, очень широка. Охватить все в одном альманахе – невероятно, поэтому границы дозволенного в нем долго искусственно сжимались. Первоначальное стремление быть противовесом нахлынувшей в девяностые волне второсортной литературы в конце концов вылилось в консервацию и неприятие всего новаторского, необычного. Лед тронулся, и новая редакция идет навстречу молодым авторам, правда, с некоторыми оговорками.

Следствием этой же политики стало почти полное отсутствие дискуссионности, спорности мнений, разнообразия точек зрения на одну проблему внутри выпуска. Трибуна всегда была занята одной стороной спора. Но диалоги о культуре не могут быть односторонними, иначе они превращаются в демагогию.

Нельзя не обратить внимания на уменьшение общего тиража издания с 2000 экз. до 1000. Этот факт можно объяснить разными обстоятельствами, но дефицит активной аудитории налицо. Даже приблизительный подсчет может показать, что номеров не хватает даже на все филиалы курганских библиотек.

Сильной стороной «Тобола» всегда была литературная составляющая. Стихи и проза, принципиально чуждые модных тенденций, подчас звучат искреннее, интимнее. Эссеистика и очерки часто обладают той самой мыслительной мотивацией, к которой нынешний читатель не привык, но в которой нуждается. Кроме того, произведения о малой родине несут наивную искру патриотизма, от которой нельзя, неудобно не загореться.

Нельзя не отметить то разнообразие, которое внесли в альманах врезки с репродукциями картин с выставок работ местных художников, новые авторы и их отзывы о культурных событиях города.

Сегодня «Тоболу» удастся выполнять задачу сохранения и накопления местного культурного опыта. История края богата на лица, события, даты. Поэтому «Тобол» – это перспектива, задел на будущее. До тех пор, пока есть одаренные люди в Зауралье, «Тобол» необходим и обязателен.

Е.А. Могутова, О.Д. Постовалова

ПУБЛИЦИСТИКА В.Г. МЕЖЕВИКИНА

Журналистика всегда являлась неотъемлемой частью жизни общества, как социально-политической, так и культурной. Журналисты всегда были и будут одними из самых образованных, начитанных, думающих людей, способных активно влиять на общественное мнение. Каждого журналиста отличает свой стиль, своя тематика, которая во многом определяется жизнью не столько всей страны, сколько отдельного региона, поскольку журналистика всегда существует в конкретном историческом времени и географическом пространстве. *«У каждого писателя всегда есть свой край, свой город, своя река — это отличительные черты настоящего художника»* [12, с.135]. Эти слова А.Т. Твардовского по праву можно отнести и к журналистам. В каждом регионе имеются свои особенности развития журналистики и своя «журналистская школа». Есть и самые яркие представители, у которых можно многому поучиться молодому поколению. К таким журналистам в Курганской области по праву относится Владимир Межевикин, отдавший журналистике 40 лет.

Владимир Гаврилович пришел в журналистику не сразу: сначала было курганское училище, где он получил специальность арматурщика-бетонщика,

потом служба в танковых войсках под Челябинском и в Венгрии. Только после сотрудничества с газетой Южной группы войск и рассказа «Без двух пять» (об армейских учениях) Межевикин решил поступать на заочное отделение факультета журналистики УрГУ (г. Свердловск). Большая журналистика для него началась только в 29 лет, после окончания университета. По признанию Владимира Гавриловича, журналистика позволяла увидеть жизнь «в разрезе»: этому способствовало общение с множеством совершенно разных людей, занимающихся абсолютно разными профессиями.

Первым местом работы Владимира Гавриловича была Курганская областная многотиражная газета сельхозтехники «Механизатор», а после того, как ее закрыли, - фотолаборатория. И наконец — издание, которому Владимир Межевикин отдал 30 лет своей жизни, — «Советское Зауралье» (в настоящее время — «Новый мир»).

Журналистская деятельность в областной общественно-политической газете для Межевикина началась с отдела писем. Обзоры писем он вместе с коллегой Феликсом Медведевым сопровождал сатирическими заметками: это основная стилистическая особенность его материалов, которая и явилась определяющей чертой его авторского стиля. Если рассматривать жанровое многообразие текстов Владимира Гавриловича, в нем легко обнаруживается рецензия [1, с. 8] (по ней Межевикин писал дипломную работу в университете), обозрение [4, с.1; 6, с.3; 7, с.1; 9, с.4; 11, с.1] (в этом жанре созданы материалы рубрики «Политнеделя: анфас и профиль», позже – «Акценты недели»), проблемный репортаж [8, с.14] (образование, социальная политика), эссе [2, с.1] (страница культуры), интервью [5, с.2; 10, с.2], аналитическая статья [3, с.4].

Надо отдельно заметить, что материалы Межевикина актуальны и для современного читателя. Например, его тексты в статейном ключе: *«...Тут вот недавно собирались еще один "забор" воздвигнуть — уже между двумя государствами: установить за правило, что поездки из России в Казахстан и наоборот совершаются только при наличии заграничного паспорта. Иной раз создается впечатление, что некоторые высокие федеральные чиновники, как тот персонаж из мультика, только и думают, "что бы такого сделать плохого". Взаимоотношения народов Казахстана и России настолько тесные, постоянные и разнообразные, что это стало бы ощутимым ударом и по экономическому сотрудничеству, и по родственным связям...»*. Это во многом объясняется ракурсом подачи проблемы и языком материала, что выгодно их выделяет как на полосе архивного издания, так и в тематической подборке.

Владимир Межевикин в основном работал с проблемными материалами, и это позволяло ему широко использовать различные стилевые приемы языка, доводя юмор, иронию и сарказм до эмоционального максимума. Коллеги называли его «ядовито-едким человеком», читателей, в свою очередь, привлекала завуалированная колкость и меткость его порой крайне острых фраз — понять ее мог, конечно, только вдумчивый читатель. И таких у «Нового мира» было и осталось много.

Проиллюстрируем сказанное примером - отрывком из статьи «Страна у нас обильна...»:

«...Американцы все ищут какую-то зацепку, чтобы начать войну в Ираке. Никто не сомневается, что найдут. Инспектора ООН там ничего криминального не открыли, так теперь Соединенным Штатам доклад Ирака не понравился: чего-то там недоучли, недоперечислили. Ну не понравился и все: "Уж тем ты виноват, что хочется мне кушать". А "кушать" дешевую иракскую нефть им очень хочется. Нетрудно понять, что куда опаснее для судеб мира политика США, чем обескровленный экономической блокадой Ирак...» [11, с.1].

Не случайно Владимир Гаврилович считает «Акценты недели» лучшим этапом своей журналистской карьеры; над материалами в эту рубрику он работал вдохновенно и увлеченно, особенно после прихода Ельцина к власти. В это время, как поясняет Межевикин, среди всего происходящего в стране можно было выделить только один положительный момент: гласность перестала быть фикцией. Простор для творчества пришел вместе с разрешением высказывать в текстах на полосе свое мнение по каким-либо политическим вопросам. Рубрика «Акценты недели» выходила каждый вторник; материал был небольшим - всего 150-200 строк, но весь пронизан духом памфлетности. Острота рассматриваемых проблем, категоричность журналиста пришлись не по вкусу властям, вследствие чего рубрику постепенно закрыли.

Не только политика приносила Владимиру Гавриловичу успех у публики. Образование и культура были его темами до самого выхода на заслуженный отдых, причем эти две темы нередко переплетались и подавались с социально-политического ракурса. Жесткое построение фраз в его материале «Петля на миллион» (о самоубийстве шумихинского школьника) и одновременно с тем четкий зримый образ ситуации (журналист применяет в информационном материале художественно-публицистические элементы) позволяют добиться у читателя эмоционального отклика, воздействовать на его мысль и вызвать общественный резонанс.

«...После каждого самоубийства (или попытки), как можно понять из объяснений руководства, меры принимаются. Создаются комиссии, проводятся совещания, беседы, издаются приказы, составляются акты, назначают мероприятия по профилактике суицидальных проявлений". Судя по всему, не стала от всего этого легче жизнь Миши Негмедьянова. Уж очень формальны, "бумажны" эти меры.

Если речь идет о школе, надо, наверное, из каждой трагедии выносить уроки. Этот случай еще раз показывает, как уязвим и хрупок душевный мир подростка, насколько внимательным следует быть и к нему, и к его окружению. А еще... нельзя, мне кажется, молчать тогда, когда в пору бить в колокола. Как пел когда-то известный бард: "Промолчи — попадешь в палачи"...» [8, с. 14].

Межевикин считает, что материал должен быть написан «с душой», тогда уже и неважно, в каком он исполнен ключе: у читателя должно возникать чувство причастности журналиста, без него текст не получит отклика у аудитории. А в этом случае такая публикация не имеет смысла, потому что не выполняет

своей основной функции — побуждения к действию, решению проблемы, поднятой газетчиком.

Сейчас Владимир Межевикин второй год на пенсии, и последней его работой стала книга «Священная война», редактором которой он выступил, но, говорит, журналистская жилка не пропадает с возрастом. Он бы и сегодня с удовольствием писал очерки, зарисовки, обзоры. Только сейчас дело за молодыми. По признанию Владимира Гавриловича, ему бы хотелось видеть на полосах курганских изданий такие редко встречающиеся жанры, как фельетон, памфлет, очерк... Но, к сожалению, по мнению журналиста, любая политическая власть сильнее газеты. Это отучает молодежь от решительности, смелости, поскольку начинающим журналистам всегда хочется видеть свои тексты опубликованными, а политически заостренные материалы любой редактор может обоснованно не подписать в печать. В настоящее время наши провинциальные газеты, по замечанию Владимира Гавриловича, нельзя считать «рупором общественного мнения». Он искренне надеется, что это дело ближайшего будущего.

Список источников

1. Межевикин В.Г. *А между строчек - синий платочек...* // Областная общественно-политическая газета «Новый Мир». - 2007.- №80 (23.112).- С. 8.
2. Межевикин В.Г. *Журналист — профессия общественная* // Областная общественно-политическая газета «Новый Мир». -2002.- №174 (22.467).- С.1.
3. Межевикин В.Г. *Заборы, или Бег с препятствиями* // Областная общественно-политическая газета «Новый Мир». - 2005.- №111 (23.143).- С.4.
4. Межевикин В.Г. *Звезда, которая не погаснет* // Областная общественно-политическая газета «Новый Мир». - 2002.- №69 (22.362).- С.1.
5. Межевикин В.Г. *КОЦ — это не только культура и образовани* // Областная общественно-политическая газета «Новый Мир». – 2002.- №240 (22.53). - С.2.
6. Межевикин В.Г. *Нам — триста, но выглядим моложе* // Областная общественно-политическая газета «Новый Мир».- 2005.- №11 (22.547).- С.3.
7. Межевикин В.Г. *Пахнуло маем в ноябре* // Областная общественно-политическая газета «Новый Мир». - 2001.- №211 (22.263).- С.1.
8. Межевикин В.Г. *Петля на миллион* // Областная общественно-политическая газета «Новый Мир». - 2007.- от 21 июня.- С. 14.
9. Межевикин В.Г. *Православие, культура, школа* // Областная общественно-политическая газета «Новый Мир». - 2003.- №11 (22.547).- С.4.
10. Межевикин В.Г. *Сорняки на сельском поле* // Областная общественно-политическая газета «Новый Мир». - 2003.- №86 (22.622).- С.2.
11. Межевикин В.Г. *Страна у нас обильна...* // Областная общественно-политическая газета «Новый Мир». - 2002.- №233 (22.526).- С.1.
12. Твардовский А.Т. *Избранные произведения: В 3 т.— М.: Художественная литература, 1990. - Т.3.- С.135.*

**СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМ НА СТРАНИЦАХ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ ЗАУРАЛЬЯ»**

13 лет назад, в 1997 году, вышел в свет первый номер научно-практического журнала «Наука и образование Зауралья».

Его появление на информационном поле было вызвано отчасти тем, что начавшиеся в России социально-экономические преобразования болезненно ударили по науке и образованию и вызвали серьезные затруднения в информировании педагогической и научной общественности.

Тогда в Главном управлении образования и решили взяться за выпуск журнала, чтобы заполнить так называемый информационный вакуум. В основу концепции журнала была положена идея публикации трудов ученых Зауралья, чьи научные исследования связаны с педагогикой и образованием.

В журнале были открыты такие рубрики, как «Новые технологии и программы», «Муниципальное образование», «Общество и мы», «Наше наследие», «Теория вопроса», «Педагогическая практика», «Дошкольное образование», «Высшее образование», «Дополнительное образование», то есть, как видим, освещались практически все сферы образовательной деятельности.

В названных рубриках глубоко и всесторонне раскрывались такие проблемы, как самоопределение современных школьников, воспитательная система гимназии, управление сельской школой, преподавание истории философии в сельской школе, допрофессиональная подготовка в кадетских классах, компьютерная культура педагогов, ценностные ориентации в формировании личности обучающегося, применение информационных и коммуникационных технологий и т.д. Подобные материалы составляли основное содержательное ядро журнала «Наука и образование Зауралья».

Однако с самых первых его номеров ставилась задача расширения информационного поля рассматриваемых тем и проблем.

И в данной публикации мне хотелось бы остановиться на анализе тем по социальной проблематике. Во-первых, потому что журнал выполняет свою миссию по ориентации своего читателя во всех происходящих изменениях в регионе. Во-вторых, эти перемены существенным образом влияли и влияют на развитие образования.

Итак, посмотрим, о чем пишут авторы, какие социальные аспекты поднимают в своих публикациях.

Начнем с того, что все материалы подобного плана из года в год размещались под специальной рубрикой «Социальные аспекты». И анализируя подбор тем, можно узнать, чем мы жили, какие вопросы были «злойбой дня».

В 2000 году (№2) В.А. Конева, заместитель начальника Управления труда, писала об актуальных вопросах в сфере социального партнерства. И это действительно было актуально - в стране, регионе шел поиск новых путей развития, ожидалось появление нового трудового кодекса. Директор Операцион-

ного управления Курганского банка Сбербанка России С.Н.Орлов в этом же номере анализирует экономический и финансовый сектор Курганской области. Без этих знаний, увы, сложно строить долгосрочные перспективы. О конкретике, а именно о комплексной реструктуризации предприятия, пишет Н.Д. Багрецов, генеральный директор ОАО «Кургандрожжи».

В следующем выпуске журнала затронут иной аспект. Заместитель губернатора, директор Департамента госимущества, промышленной политики и потребительского рынка И.П.Евгенов выступает со статьей «Концепция промышленной политики: Теперь мы видим, куда двигаться. Пути определены». О том, как нам встроиться в происходящие процессы России, можно узнать из статьи Е.М. Бурундуковой, старшего преподавателя кафедры «Финансы и кредит» Курганской сельскохозяйственной академии им. Т.С.Мальцева, которая описывает тенденции развития инвестиционного процесса в Российской Федерации. Или почерпнуть необходимые сведения, чтобы не оказаться в хвосте перемен, из материала доцента Курганского госуниверситета Е.В. Володиной «Построение логических цепей и логических систем — новое направление в современном бизнесе». В этом ряду уместны и аргументированные размышления заместителя начальника Главного управления Банка России по Курганской области Л.С. Князевой о совершенствовании мониторинга в системе управления экономикой Курганской области.

Стоит отметить такой момент, как состав авторов опубликованных материалов. Это и аспиранты, кандидаты, доктора наук, руководители разных организаций и учреждений, специалисты разных уровней. Причем не только из Кургана и Курганской области, но и из Тюмени, Москвы, Санкт-Петербурга, других регионов России.

В 2005-2006 годах на страницах журнала достаточно часто публикуются обзоры по проблемам реализации молодежной политики в Курганской области, социальной поддержке молодых учителей, заинтересованно обсуждаются вопросы трудоустройства молодежи. Темы очень острые. Решение поднятых проблем в этих материалах в последние два года осложнилось в связи с мировым экономическим кризисом.

С пристрастием и основательными выкладками осветили авторы журнала такие «больные» темы, как бедность, безработица, социальная защита пожилых людей, экология, теневой бизнес в Курганской области, ответственность взрослых за подрастающее поколение (2005, №1, 2006, №1, 2003, №1, 2003, №1).

В №1 журнала, вышедшего в 2008 году, И.Я. Хазановым, доцентом Курганского госуниверситета, подготовлена аналитическая статья «К вопросу о путях преодоления социально-экономических и мировоззренческих последствий трансформации российского общества в переходный период». «Допреодолеть» последствия нам предстоит еще очень долго, как и решать насущные проблемы с очередями в детские сады, с ценностными ориентациями молодого поколения, новыми подходами в воспитании и т.д.

Таким образом, можно сказать, что публикации научно-практического журнала «Наука и образование Зауралья» всегда отличало и отличает информационная насыщенность, широкий взгляд на поднимаемые проблемы, социальная заостренность.

ЯЗЫК И СТИЛЬ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Д.Г. Благинина

СТИЛЕВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕЧИ В НОВОСТНЫХ И ТЕМАТИЧЕСКИХ ПЕРЕДАЧАХ

Оперативность подачи информации – основная проблема современных масс-медиа. Чем быстрее СМИ может донести до человека информацию, тем более востребовано оно в условиях высокого темпа жизни. В последнее время основными конкурентами в борьбе за потребителя информации стали телевидение и Интернет. И хотя телевидение все же проигрывает Интернету в скорости, однако благодаря органической спаянности компонентов «текст – звук – картинка» позволяет передать информацию наиболее полно и интересно. При этом телевидение не только отвечает на основные вопросы «что? где? когда?». Для сообщения подробностей и анализа событий существует множество тематических передач. Несмотря на то, что нередко информационные поводы в новостных и тематических передачах совпадают, тексты все-таки имеют стилистические различия, поскольку задачи воздействия на зрителя у них разные. Целевые установки тематических передач не ограничиваются сообщением информации.

Таким образом, предметом исследования стали языковые отличия телевизионной речи новостных и тематических передач. Для максимально конкретного и детального исследования использовались случаи, когда информационный повод для написания новостного и тематического сюжета был один.

Цель исследования – выяснить, насколько различны тексты сюжетов с одинаковыми информационными поводами по композиции и языковым особенностям и как это влияет на их восприятие.

Исследование было проведено на материале текстов сюжетов, вышедших в эфире ГТРК «Курган». В ходе сравнения материалов новостной программы «Вести-Зауралье» с теми, которые были написаны корреспондентами для тематических передач «Открытая тема», «Степень риска», «Дежурная часть», были выявлены следующие отличия:

- новостные сюжеты всегда короче, поскольку хронометраж новостного выпуска ограничен, а тематический спектр, наоборот, расширен по сравнению с тематическими передачами. Корреспонденты сокращают время различными способами: комментарии героев заменяют закадровым текстом, записывают стенд-апы, в которых кратко резюмируют основную информацию, убирают лишние детали;

- новостные сюжеты передают информацию без подробностей и анализа, а сюжеты тематических передач могут содержать детали происшествий, актов насилия («Дежурная часть», «Степень риска»), специализированные термины, схемы, графики («Открытая тема», «В коридорах власти»), то есть подробности для заинтересованного именно в данной теме зрителя. Например, отрывок сюжета из передачи «Дежурная часть – Курган», который был исключен из ново-

стного варианта: *Бетев пообещал исполнителям вознаграждение в 2 миллиона рублей и покровительство в криминальной среде. Во время убийства в доме находились двое маленьких детей. Именно четырехлетний сын погибших сообщил о трагедии, произошедшей в доме;*

- тематические сюжеты более эмоциональны. Новости не предполагают наличие каких-либо оценок, проявление чувств или эмоций: они должны быть нейтральны, просто сообщать информацию, чтобы выводы каждый зритель сделал для себя сам. В сюжетах тематических передач широко используется оценочная лексика, инверсия и другие эмоционально-экспрессивные средства языка. Ср.: *Из-за пожара в старом общежитии с девятого по шестой этаж – потоп. Причиной возгорания дознаватели считают не потушенный Николаем окурок* (окончание новостного сюжета) и *Сначала – пожар, теперь – потоп. Вода во время тушения залила с девятого по шестой этаж. Кто сгорит – не утонет, печально шутят жители дома* (окончание сюжета из тематической передачи);

- новостные сюжеты актуализированы, поэтому для них характерно использование слов с общей семой «сегодня» (*сейчас, в эти минуты, на данный момент*). Тематические передачи выходят один-два раза в месяц, поэтому конкретизация времени для них не так важна. В этой же связи можно отметить и такую особенность: в новостях важно использование соответствующих ситуации времен глагола, и если событие уже прошло, то и глагольные формы должны использоваться в прошедшем времени. В закадровом тексте тематических сюжетов чаще используются глаголы настоящего времени – для создания эффекта присутствия и сиюминутности происходящего (ср. *Спасатели эвакуировали еще трех человек. С пламенем огнеборцы справились за восемь минут* (фрагмент информационного сюжета) и *Спасатели эвакуируют еще трех человек. С пламенем справляются за восемь минут* (фрагмент сюжета из тематической передачи));

- в новостных сюжетах более детально обозначено место, где происходят события. Используются распространенные предложения с большим количеством второстепенных членов (ср. *На столе обуглившийся завтрак. Колбасу Николай уже никогда не доест. В четыре утра он сгорел* (фрагмент информационного сюжета) и *Обуглившийся завтрак. Николай уже никогда его не доест. Он сгорел в четыре утра* (фрагмент сюжета из тематической передачи)). Во многих тематических передачах (особенно в тех, в которых говорится о преступлениях и происшествиях) часто используются простые односоставные безличные и назывные предложения; в информационных преобладают двусоставные;

- для тематических сюжетов характерно наличие профессионализмов и функционально окрашенных слов и оборотов (*повышенный ранг опасности, 4 человека, требующие эвакуации*). В новостях они используются реже, доминирует нейтральная лексика, хотя для телевизионной речи вообще характерна стилевая полифункциональность, которая выражается в принципиальной возможности смешения элементов разных стилей.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: стилистика телевизионных сюжетов, выходящих в новостных и тематических передачах, различна, поскольку различны цели воздействия на зрителей и охват аудитории. Следовательно, новостные и тематические передачи вызывают у людей неодинаковую реакцию. Так как новости предназначены для наиболее широкой аудитории, то и информационные сюжеты не предполагают излишней конкретизации. Сюжеты тематических передач более динамичны, экспрессивны и детальны, так как должны выделить особенности каждого происшествия в ряду ему подобных. От того, насколько хорошо корреспондент умеет анализировать факты и владеет различными приемами подачи информации, зависит то, сумеет ли он добиться поставленной задачи.

Н.А. Медведева

СТРУКТУРА ТЕКСТА ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Разнообразие жанров рекламы обусловлено в первую очередь возможностями канала передачи сообщения (например, использование только устной речи на радио или сочетание печатной речи и изображения в газете или журнале). В зависимости от СМИ, выбранного в качестве передачи, различают:

- наружную (щитовую),
- газетную,
- журнальную,
- радио- и
- телевизионную рекламу.

Перечисленные жанры позволяют выделить три основных структурных компонента рекламного сообщения - вербальный текст, визуальный ряд и звучание. Очевидно, что вербальный текст может быть как «изображенным» - в печатной речи или на экране телевизора, так и звучащим – в устной речи, а также во «внутренней», мысленной речи при прочтении печатного текста. Наличие трех структурно различаемых компонентов в рекламном сообщении означает, что «каждый из этих элементов должен что-либо вносить от себя – ни в одном из них не должно быть “пустых мест”, “провалов”, ничего не вносящих в целое. С другой стороны, - тесное переплетение вербальной, визуальной и звуковой составляющих обуславливает необходимое единообразие в целях и средствах достижения этих целей, поскольку ”нельзя говорить на разных языках, когда создается единое; в противном случае постройку ожидает участь Вавилонской башни”» (по Почепцову Г.Г. Русская семиотика. – М., 2001).

Традиционно в вербальной составляющей рекламного сообщения выделяют четыре основные части:

- 1) слоган (или рекламный лозунг);
- 2) заголовок;
- 3) основной рекламный текст (далее ОРТ);
- 4) эхо-фраза.

Присутствие всех составляющих в рекламном тексте вовсе не обязательно – необходим только заголовок, однако в последнее время и этот компонент включают не во все рекламные сообщения, например, в рекламе, напоминающей потребителям о продукции той или иной фирмы-производителя, в некоторых случаях вербальная часть представлена только названием компании или товара. Наличие или отсутствие остальных частей рекламного текста определяется видом товара/услуги и целью данного рекламного объявления.

Рассмотрим более подробно каждую из составляющих рекламного сообщения.

Понятие «слоган» (sluagh-ghairm) восходит к галльскому языку (одному из кельтских языков, исчезнувших в V в. н.э.) и означает «боевой клич». В 1880 году понятие «слоган» было впервые использовано в современном значении. Первоначальное значение слова – «боевой клич» - очень точно и весьма образно отражает сущность этого понятия – именно слогану придана цель «полюбить» покупателя и «уничтожить» конкурентов.

Наиболее яркими и эффективными частями агитационного текста являются слоган и заголовок. Слоган (от англ. девиз, лозунг, призыв, рекламная формула) – это постоянный рекламный девиз, краткое, простое и легкое для произнесения выражение, отражающие сущность, философию фирмы или предвыборной кампании [1, с.9-10].

Близки по содержанию и некоторые другие дефиниции. Но во всех определениях основной аспект ставится на краткость слогана и на выраженную в нем концепцию всей рекламной кампании: «Слоган – это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании» (Морозова И. Слагая слоганы. – М., 1998).

При точном использовании слоган формирует ту необходимую ассоциативную связь идей, которая наглядно, в нескольких словах выражает суть предлагаемой сделки. Точный слоган повторяется во всех объявлениях независимо от избранного СМИ. При этом должны учитываться специфические особенности канала распространения (например, в журнальной рекламе значительную роль могут сыграть цвет и шрифт, в которых выполнен слоган, для радиорекламы особенно важны музыка и голос диктора).

Так, во время предвыборной кампании А. Дудича 2004 г. практически все рекламные сообщения сопровождалось слоганом: «*Курган за Дудича!*» или «*Мы за Дудича!*», невзирая на то, какая информация содержится в тексте рекламы.

В некоторых исследованиях понятия «слоган» и «заголовок» иногда выступают как синонимы, а иногда «заголовком» называют слоган, и наоборот. Этот подход неправомерен, так как хотя различия между заголовком и слоганом достаточно стерты, эти термины ни в коем случае синонимами не являются. Заголовки, как правило, «сужены» до рекламы конкретного товара в ходе одной рекламной кампании в определенном СМИ, тогда как слоган отражает рекламную концепцию того или иного товара или маркетинговую политику фирмы-производителя.

Можно выделить ряд основных требований к слогану:

- концентрация сути коммерческого предложения;
- относительная краткость при большей эмоциональной насыщенности;
- простой и легкий язык, способствующий лучшему восприятию и запоминаемости.

Степень запоминаемости, которая очень существенна для эффективности рекламного обращения, зависит от краткости слогана и стилизованных форм, использованных в тексте. Большая часть слоганов состоит из 5-6, максимум 7 слов [по 2]: *Вместе мы можем многое!* (4 слова); *Женщины Зауралья достойны лучшей доли* (5 слов). Мы обратили внимание, что слоганы политической рекламы, как правило, еще короче – 3-4 слова, например: *Мы за Дудича!*; *Наш выбор – КПРФ; Ю. Куньшин – наш народный депутат.*

Итак, слоган представляет собой постоянно воспроизводимое произведение речи, используемое для создания или внедрения в сознание потребителя (в зависимости от целей рекламного объявления) какой-либо основной темы или идеи. Следовательно, чтобы быть эффективным, слоган должен быть непосредственно совместим с целью рекламной кампании и способен меняться или модифицироваться в случае, если стратегическое послание рекламной кампании изменяется, например: *Мы за Дудича! Курган за Дудича!*

Заголовок - самая важная вербальная часть рекламы. Одно из его определений гласит, что заголовок вбирает в себя основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. Можно сказать, что он подобен телеграмме, сообщаящей информацию, по которой люди судят, стоит ли им читать дальше или нет. Действительно, по данным некоторых исследований около 80% читателей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст [по 2].

Таким образом, заголовок – ударная строка в рекламной композиции, призванная привлечь внимание, вызвать интерес у потребителя или избирателя и подтолкнуть его к осуществлению определенного выбора (купить товар – проголосовать за кандидата) [3, с.76; с.102].

Приведем примеры заголовков: *Только вперед!* (О. Богомоллов); *Зауралье – любовь моя и гордость!* (О. Богомоллов); *Пришло время реальных дел!* (П. Назаров); *Что обещал – сделал!* (А. Ельчанинов); *Кандидат на должность главы Кургана* (С. Кузьмин); *Узнай о Коробове больше* (П. Коробов); *Город ждет перемен* (С. Кузьмин). Как видим, большинство заголовков представлены восклицательными предложениями, сама форма которых направлена на то, чтобы заинтересовать избирателя в той или иной информации.

Помимо изложения основной сути рекламного предложения, заголовок выполняет и другие функции, состоящие, например, в том, что он должен привлечь внимание потенциальных избирателей и заинтересовать их настолько, чтобы они прочитали и ОРТ.

К числу таких заголовков можно отнести, например, следующий: *Евгений Собакин – кандидат №1.* У адресата реклама сразу же вызывает вопрос, почему №1, ведь фамилия кандидата начинается не с буквы «А». Небольшая интри-

га, содержащаяся в заголовке, заинтересовывает читателя и заставляет его ознакомиться с ОРТ.

Противоречие между требованием достаточности информации и необходимости облечь эту информацию в максимально легкую и доступную форму постепенно вводит новый вид рекламной коммуникативной стратегии. Коротко эту стратегию можно определить как изобразительную. В ней рекламный текст или максимально краток, или отсутствует вообще, при этом функции текста принимает на себя изображение, а заголовок выполняет функции ОРТ.

Примерами такой рекламной композиции могут служить такие формы политической агитации, как листовки, календари. Рассмотрим текст, содержащийся на календаре 2005 г., который использовался в предвыборной кампании О. Богомолова. Основной рекламный текст сведен до минимума. Ударными фразами являются: *Он поможет вам и Олег Богомолов*, выделенные красным цветом. Именно цвет связывает эти фразы воедино, хотя на первый взгляд может показаться, что автомобилистам поможет именно календарь. Обыгрывание создавшейся двусмысленности и использование особого цвета позволяет отнести данный текст в сферу манипулятивной коммуникации и делает его, без сомнения, воздействующим на адресата политической рекламы.

Часто в качестве заголовков фигурируют имена самих кандидатов: *Петр Назаров; Олег Богомолов; Евгений Собакин; Павел Владимирович Коробов* и др.

Обычно в рекламном сообщении после заголовка располагается основной рекламный текст (ОРТ), то есть информирующий и аргументирующий текст, в котором даются основные сведения о кандидате и/или описываются его преимущества [1, с.13].

При этом, понимая под аргументом «словесно выраженную мысль, содержащую обоснование выдвинутого положения», можно обозначить заголовок рекламного сообщения как определенное выдвигаемое положение, а ОРТ – как совокупность аргументов, подтверждающих заголовок: аргументация может быть рациональной, апеллирующей к разуму, и/или эмоциональной, вызывающей к чувствам адресата политической рекламы. Рассмотрим пример ОРТ из листовки предвыборной кампании О. Богомолова. Текст построен как цепочка аргументов к тезису «Сегодня для нашей области открыты новые перспективы, заложен прочный фундамент будущего развития».

С этой точки зрения следующий элемент вербального текста – эхо-фраза – представляет собой основной вывод, следующий из аргументации, содержащейся в ОРТ, которая одновременно является главным аргументом в пользу выбора кандидата [1, с.13]. Эхо-фраза является обычно заключительной вербальной частью, однако то, что она стоит в рекламном сообщении на последнем месте отнюдь не означает, что ей отведена последняя по значимости роль. Напротив, наряду с заголовком, эхо-фраза является одним из важнейших элементов печатной рекламы. Ее важность определяется тем, что (как уже неоднократно упоминалось выше) ОРТ не всегда прочтывают. Обычно глаз реагирует на текст, набранный крупным и жирным шрифтом; как правило, и заголовок, и эхо-фраза выполнены именно таким образом.

К функциям эхо-фразы относят следующие:

- повторить основную мысль ОРТ или снова каким-либо образом подчеркнуть достоинства кандидата;
- придать завершённый вид всему рекламному сообщению.

Наиболее распространённые способы завершения рекламного текста: *Белов. Опыт офицера. Смелость журналиста; Выберем С. Кузьмина мэром г. Кургана; Зауральцы будут богатыми! (Е. Собакин); Ю. Куньшин – наш народный депутат.*

Выше уже говорилось о том, что необходимым условием эффективности рекламного текста является краткость как сообщения в целом, так и отдельных его частей, что приводит к необычайной «концентрации» информации в рекламном сообщении: фактически основное рекламное предложение вместе с аргументацией выгоды выбора должно содержаться в одной - единственной фразе – заголовке, поскольку слоган отражает суть рекламной концепции в целом, а ОРТ аудитория не всегда принимает во внимание. При этом точно так же рекламная концепция должна быть выражена в слогане, в свою очередь структурно представляющем собой одно, реже два коротких предложения. Подобная семантическая насыщенность слогана и заголовка в сочетании с краткой формой объясняет почти повсеместное использование визуального ряда, в свою очередь способного передать аудитории часть необходимой информации.

Список литературы

1. Медведева Е.В. *Рекламная коммуникация*. – М.: Едиториал УРСС, 2004.
2. Музыкант В.Л. *Реклама. Международный опыт и российские традиции*. – М., 1996.
3. Рюмина Л.И. *Манипулятивные приемы в рекламе: Учебное пособие*. – М.: ИКЦ «Март», 2004.

Б.В. Туркина, О.М. Туркин

ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЕ ЕДИНИЦЫ В ФУНКЦИИ ЗАГОЛОВКА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Язык современных СМИ отражает активное использование журналистами фразеологизмов в качестве яркого выразительного средства. Фразеологизм как номинативная единица русской языковой системы характеризуется большой синтаксической активностью, так как может быть структурным элементом других синтаксических единиц, а также способен употребляться изолированно от них, например, в качестве или самостоятельного предложения, или заголовка. Фразеологические заголовки характеризуются особой синтаксической позицией, особой ролью и отношениями с текстом.

Довольно большая часть заголовков состоит только из фразеологизма, то есть автор воспринимает фразеологизм как языковую единицу, используемую в

готовом виде. Фразеологизмы-заголовки определяют тему публикации и дают газетному материалу авторскую оценку.

На льду мы съели пуд соли («Комсомольская правда», 2007 г.).

Из первых рук («Российская газета», 2007 г.).

Излюбленным приемом в текстах современных СМИ все больше становятся различные преобразования фразеологических единиц. Большую группу заголовков составляют фразеологические обороты, относящиеся к трансформированным, которые воспринимаются пишущими в качестве речевых единиц, всякий раз воссоздаваемых заново по определенной модели.

В авторском восприятии фразеологической единицы просматривается устойчивая тенденция: от фразеологического оборота как единицы языка к словосочетанию как речевой единице. В этом убеждает высокая частотность употребления фразеологических единиц в составе заголовка, используемого в средствах массовой информации. Таким образом, фразеологизм, обладая разнообразными стилистическими и изобразительными возможностями, вовлекается в языковую и речевую игру.

Исследованный материал периодической печати свидетельствует о том, что языковая игра в исполнении фразеологизма-заголовка – продуктивное и весьма распространенное явление. Языковая игра обусловлена системными отношениями языковых единиц. Одно из самых распространенных явлений в языке СМИ – замена ключевого компонента.

Взять вино на себя («Glamour», 2007 г.). – **Взять вину на себя.**

Связано, сделано! («Glamour», 2009 г.). – **Сказано, сделано.**

Кому на Руси шить хорошо? («Glamour», 2008 г.). – **Кому на Руси жить хорошо.**

Салатное отношение («Glamour», 2008 г.). – **Халатное отношение.**

Брачные музы («Cosmopolitan», 2008 г.). – **Брачные узы.**

Уж замуж за рубеж («Cosmopolitan», 2008 г.). – **Уж замуж невтерпех.**

Осенняя пора – вещей очарование («Cosmopolitan», 2008 г.). – **Осенняя пора – очей очарование.**

Брить или не брить – вот в чем вопрос! («Cosmopolitan», 2008 г.). – **Быть или не быть – вот в чем вопрос.**

Проблески создания («Glamour», 2008 г.). – **Проблески сознания.**

Мели, Емеля, твой день («Glamour», 2008 г.). – **Мели, Емеля, твоя неделя.**

Северное влияние («Glamour», 2008 г.). – **Северное сияние.**

Эфир в шоколаде («Glamour», 2008 г.). – **Зефир в шоколаде.**

Все круги сада («Glamour», 2009 г.). – **Все круги ада.**

Пир во время еды («Glamour», 2009 г.). – **Пир во время чумы.**

Вокруг цвета («Cosmopolitan», 2008 г.). – **Вокруг света.**

Львиная часть («Cosmopolitan», 2008 г.). – **Львиная доля.**

Вихрь перемен («Cosmopolitan», 2008 г.). – **Ветер перемен.**

Трансформация фразеологизма может быть связана с изменением его формы – употреблением формы множественного числа.

Разделяем и властвуем («Cosmopolitan», 2009 г.). – **Раздели и властвуй.**

Толстые и тонкие («Yes! Звезды», 2009 г.). – **Толстый и тонкий.**

Во фразеологизм-заголовок может добавляться компонент.

Совсем не лишний вес («Yes! Звезды», 2009 г.). – **Лишний вес.**

Преобразование фразеологизма может быть обусловлено наложением фразеологизма на свободное словосочетание (совмещение этимологического и актуального значений).

Отдать концы (Самые модные варианты укладки для длинных волос) («Glamour», 2009 г.).

Трансформация фразеологизма до исходного словосочетания встречается реже.

Тяжесть в ногах (В моде байкерские сапоги) («Glamour», 2007 г.).

Трансформация фразеологизма до исходного сочетания с изменением его компонентов представлена единично.

Мусор, который летает сам по себе («Geo», 2007 г.). – **Кошка, которая гуляет сама по себе.**

Старый корпус лучше новых двух («Курганский университет», 2008 г.). – **Старый друг лучше новых двух.**

В заголовках СМИ может происходить совмещение фразеологизмов.

Поймали на честном слове («Лиза», 2005 г.). – **Поймать на слове, честное слово.**

Несколько фразеологизмов-заголовков использованы с перемещением компонентов.

Ложка меда в бочке с дегтем («Oops», 2005 г.). – **Ложка дегтя в бочке с медом.**

Нет огня без дыма («Cool girl», 2005 г.). – **Нет дыма без огня.**

Следует отметить, окказиональные фразеологизмы, будучи продуктами различных трансформаций языковых фразеологических единиц, отличаются от последних повышенной экспрессивностью.

Крокодиловы грезы («Glamour», 2008 г.). – **Крокодиловы слезы.**

С гулькин хвост («Oops», 2005 г.). – **С гулькин нос.**

Медвежья заслуга («Oops», 2005 г.). – **Медвежья услуга.**

Ни мясо ни соя («Cool girl», 2005 г.). – **Ни рыба ни мясо.**

Ударить в лед лицом («Cosmopolitan», 2007 г.). – **Ударить в грязь лицом.**

Прятать топор за пазухой («Московский комсомолец», 2005 г.). – **Прятать камень за пазухой.**

Кошка наплакала («Лиза», 2005 г.). – **Кот наплакал.**

Когда богатые плачут («Московский комсомолец», 2005 г.). – **Богатые тоже плачут.**

Индивидуальное значение фразеологического заголовка не остается неизменным. Оно осложняется новыми экспрессивными, стилистическими элементами, получает высокую степень обобщенности и приобретает новое свойство в иной специальной функции – способность выступать в качестве коммуникативной единицы речи.

ТЕКСТ В ИНТЕРНЕТЕ. ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ И НАПИСАНИЯ (на примере сайта kurgan.ru)

Основное средство коммуникации в веб-среде - текст. Но текст, который делает интернет-журналистика, отличается от бумажного текста. Возникнув на стыке традиционной текстовой формы и новых технических условий, веб-текст представляет собой некий новый виток в развитии средств коммуникации. Вместе с изменением физической природы текста меняются способы обращения с ним. Это непосредственно касается тех, кто работает с текстом в Интернете: писателей, журналистов, редакторов. В настоящее время у большинства из них отсутствует понимание особенностей работы с текстом для веб-среды, что приводит к многочисленным ошибкам и несоответствию созданного текста потребностям аудитории. Плюс в Интернет, как, впрочем, и куда бы то ни было, надо писать профессионально.

Михаил Соловьев выделяет некоторые «правила статьиписания» в Интернете. Данным правилам должны соответствовать интернет-СМИ. Проанализируем, насколько контент информационного портала kurgan.ru соответствует этим правилам.

1. **Язык должен быть понятен.** Не должно быть обилия специфических терминов в тексте. Проведенный анализ текстов, размещенных на портале, показал, что язык их понятен, обилия специфических терминов в них не наблюдается.
2. **Писать надо грамотно.** Тексты портала написаны грамотно.
3. **Грамотно писать мало.** Есть другая крайность. Это еще одна проблема современной сетевой общественности: по непонятным причинам люди путают слова как генераторы случайных чисел. Соблюдение стиля необходимо. Стиль информационных текстов соблюдается.
4. **Писать так, чтобы читали.** Интересно, содержательно, а самое главное, так, чтобы, прочитав первое предложение, захотелось прочитать следующее. В новостной ленте есть заголовок и лид, ведущие по ссылке к самому тексту. Лид достаточно полный, обычно содержит основную информацию материала в кратком виде, т.е. «выжимку». Например, «в Белозерском районе Курганской области водитель пассажирского автобуса насмерть сбил пешехода»; «в Шадринске 12 ноября на базе общества инвалидов проведено городское первенство по шахматам и шашкам среди людей с ограниченными возможностями здоровья»; «один из “дорогих” курганских продуктовых маркетов снизил цены на товары первой необходимости. Не обошлось без “Народного контроля”». Заголовки же больше подходят под определение подзаголовков («В Кургане неуправляемая фура врезалась в киоск», «Суд обязал мэрию Кургана заняться уборкой кладбищ», «На Кубке губернатора Зауралья по теннису победители – Курган и Екатеринбург»). Таким образом, заголовок совместно с лидом дают четкое представление о содержании новости, заметки или репортажа, что существенно снижает вероятность прочтения самой статьи.

5. **Гипертекст гипертекстом, но в глазах рябить не должно.** Нет никакого резона выделять жирным каждое второе слово, а каждое третье сопровождать ссылкой. Ссылки следует делать только на основополагающие понятия. Данное требование соблюдается: гипертекст присутствует лишь в небольшом количестве материалов, отсылая к текстам, связанным с данным.

6. **Упрощайте навигацию.** Если посетитель уже был на странице, куда ведет ссылка, ссылка не должна выглядеть так же, как не посещенная. Ссылки на посещенные ранее страницы не меняют цвет. Есть вероятность несколько раз зайти на одну и ту же новость, что, конечно, создает определенные неудобства.

Таким образом, несмотря на высокую грамотность, ясность, четкость и соблюдение стиля текстов, вынос основной информации текста в заголовок и лид в новостную ленту в разы уменьшает вероятность просмотра посетителем портала самого материала.

Итак, мы видим, что грамотный профессиональный текст, адаптированный или, что лучше, созданный специально для Интернета, чрезвычайно важен. Но для сетевых СМИ также важен ответ на вопрос, насколько размещенная информация воспринимается аудиторией как достоверная. Как показывают исследования, российская аудитория до сих пор не слишком доверяет информационной составляющей интернет-публикаций. Телевидение по-прежнему является наиболее доступным СМИ, поэтому доверие к нему чрезвычайно велико. Интернет как интеллектуальная высокотехнологичная форма СМИ вызывает предпочтение у молодых людей (18–24 лет), специалистов с высшим образованием и студентов.

Посмотрим, как читают люди в сети. По мнению Якоба Нильса, люди редко читают текст по словам, вместо этого они сканируют страницу, выхватывая отдельные слова и фразы. Как показывают исследования, 79% участников теста сканируют любую новую страницу и только 16% читают слово за словом. Нильс приходит к выводу о большой важности фактора достоверности информации для пользователей Интернета, ведь всегда существует вопрос об источнике информации. Пользователи Интернета перегружены информацией: они хотят знать чистые факты. Достоверность страдает, когда читатель чувствует преувеличение.

Исследователь считает, что достоверность содержания страницы можно повысить за счет высокого качества графического дизайна, хорошо написанного текста (о чем мы и говорили выше), использования гипертекстовых ссылок на другие сайты. Эти ссылки показывают, что авторы самостоятельно трудятся над содержанием и не боятся позволить своим читателям сравнить свой сайт с другими.

Якоб Нильс говорит о необходимости адаптации текста для удобства читателя и для восприятия им большего количества информации. Он выделяет для этого несколько инструментов. Посмотрим на примере kurgan.ru, как используются эти инструменты в публикациях сайта, т.е. насколько они адаптированы для читателя и в целом воспринимаются им.

1. **Выделение ключевых слов** (средствами могут служить гиперссылки, выделение шрифтом, цветом и т.п.). Выделения шрифтом и цветом отсутствуют, в некоторых текстах есть гиперссылки, отсылающие к более ранним новостям, так

или иначе связанным с данной. (Так, предложение «Три недели назад представители движения “Молодая Гвардия” провели пикет прямо у входа в “Булочкин и колбаскин” с целью изменения ценовой политики магазина» в тексте «В одном из магазинов Кургана появились скидки. Инициатива сверху» отсылает читателя к отчету об упоминаемом пикете – материал «В Кургане молодежь пикетирует магазины. У старших бы сначала спросили!»).

2. **Осмысленные подзаголовки** (не «заумные»). Подзаголовков нет.

3. **Одна идея в каждом параграфе** (пользователи пропустят любые идеи внутри, если их не зацепят первые слова параграфа). Параграфы в подавляющем большинстве короткие, состоящие из одного-двух предложений, содержащие одну идею.

4. **Стиль перевернутой пирамиды, когда фраза начинается с заключения.** Данный стиль соблюдается не в каждом абзаце и даже не в каждом тексте. Но есть и достаточно удачные с этой точки зрения материалы. Например: «Фестиваль - это профессиональное общение. Мастер-классы провели ведущие журналисты “Российской газеты”, “Известий”, центральных телеканалов. Состоялись деловые игры, брифинги, пресс-конференции. График работы был напряженным - с 10 утра до 11 вечера. Каждый вечер после дневной работы в гостинице “Университетская” проходили заседания “Клуба православных журналистов”, где обсуждались наиболее актуальные, острые вопросы нашей профессиональной деятельности», - как видим, первое предложение абзаца является выводом ко всему абзацу. Противоположный пример: «Сразу после проведения “молодогвардейского” митинга состоялась встреча “единороссов”, директора магазина и Департамента экономического развития, торговли и труда. Была достигнута договоренность о том, что на ряд социально значимых товаров наценка в данном торговом объекте станет минимальной», - важное заключение о достигнутом соглашении «спрятано» в середину абзаца.

5. **Вдвое меньше слов (или еще меньше), чем в обычном тексте.** Большинство текстов соответствуют данному правилу, причем как в разделе «Новости», так и в других разделах – «Общество», «Происшествия». Показатель в 800 знаков (материал «В Шадринске перед судом предстанет молодая девушка, обвиняемая в убийстве») можно взять за средний. Но есть тексты, излишне длинные для данного СМИ, например, 5100 знаков в материале «Пауза» в деле ОПГ «Локомотив»: в здании суда экс-милиционеру сломали челюсть».

Проанализировав текстовый контент портала, можно сделать вывод, что публикации сайта достаточно адаптированы для читателя, хотя у некоторых авторов наблюдается неполное соответствие формату. Информационный портал kurgan.ru содержит внушительный новостной контент, содержит информацию, вызывающую доверие, хотя его тексты не соответствуют всем требованиям к электронным СМИ.

В целом информация на портале kurgan.ru высокого качества – быстро считываемая, структурированная, максимально очищенная от шума, т.е. воспринимается как внушающая доверие.

Сведения об авторах

Амиров Валерий Михайлович, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати Уральского государственного университета им. А.М. Горького (г. Екатеринбург).

Бессонов Станислав, и.о. выпускающего редактора областной газеты «Уральский рабочий» (г. Екатеринбург).

Благинина Дарья Геннадьевна, координатор службы новостей ВГТРК «ТРК “Курган”», ассистент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Курганского государственного университета.

Борисова Ирина Викторовна, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций Курганского государственного университета, руководитель группы по взаимодействию со СМИ УФССП России по Курганской области.

Голоусова Елизавета Сергеевна, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры Периодической печати Уральского государственного университета им. А.М. Горького (г. Екатеринбург).

Дедов Алексей Николаевич, корреспондент ВГТРК «Курган», старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций Курганского государственного университета.

Демина Александра Андреевна, студентка специальности «Журналистика» Курганского государственного университета.

Думчев Андрей Викторович, кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Курганского государственного университета, программный директор радио «Гриф».

Зайцев Артем Игоревич, студент специальности «Журналистика» Курганского государственного университета.

Катайцева Ксения Евгеньевна, студентка факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Катайцева Наталья Александровна, кандидат педагогических наук, зав. кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Курганского государственного университета, главный редактор газеты «Курганский университет».

Медведева Наталья Александровна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского языка Курганского государственного университета.

Могутова Екатерина Анатольевна, студентка специальности «Журналистика» Курганского государственного университета.

Налимова Елена Сергеевна, редактор газеты «Курганский университет».

Олешко Владимир Федорович, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Уральского государственного университета им. А.М. Горького (г. Екатеринбург).

Олешко Евгений Владимирович, ассистент кафедры периодической печати Уральского государственного университета им. А.М. Горького (г. Екатеринбург).

Пирожкова Ольга Викторовна, специалист по связям с общественностью Курганского областного художественного музея, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций Курганского государственного университета.

Позднякова Елена Геннадьевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Курганского государственного университета.

Постовалова Ольга Дмитриевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Курганского государственного университета.

Сивизьянова Алена Олеговна, корреспондент ГУ «Редакция областной общественно-политической газеты “Новый мир”», студентка специальности «Журналистика» Курганского государственного университета.

Туркина Бажена Вячеславовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Курганского государственного университета.

Туркин Олег Михайлович, студент специальности «Журналистика» Курганского государственного университета.

Федорова Валентина Павловна, доктор филологических наук, профессор кафедры истории литературы и фольклора Курганского государственного университета.

Хлебников Иван Николаевич, специалист отдела по реализации молодежной политики ГОУ ДОД «Детско-юношеский центр».

Шалай Валентина Викторовна, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций Курганского государственного университета.

СОДЕРЖАНИЕ

Олешко В.Ф.
Социономность журнализма (к постановке научно-практической проблемы)... 3

Медийная сфера России: современная ситуация

Голоусова Е.С.
Журналистика и политика: отставка Юрия Лужкова глазами
отечественных и зарубежных СМИ 8

Амиров В.М.
Современный военный репортаж: технология, объективность,
коммуникабельность..... 12

Олешко Е.В.
Цвет как компонент культуры оформления периодического издания 17

Региональное информационное пространство: условия и факторы развития

Бессонов С.И.
Специфика работы обозревателей региональных печатных масс–медиа 23

Демина А.А.
Связь с читателем как необходимое условие продуктивного
существования печатных изданий (на примере газет Курганской области) 27

Позднякова Е.Г., Сорокина В.И.
Епархиальная газета в системе современных православных СМИ
(на примере «Православной газеты» г. Кургана) 30

Сивизьянова А.О., Катайцева Н.А.
Еженедельник как тип издания (на примере общественно-политической
газеты Курганской области «Новый мир») 35

Хлебников И.Н.
Информационное обеспечение реализации государственной
молодежной политики в Курганской области 40

Дедов А.Н.
Опыт проведения всероссийских, региональных и городских
олимпиад по журналистике..... 43

Думчев А.В.
Интернет на службе преподавателя (прикладные сервисы для
оптимизации работы) 45

Борисова И.В.
Публикации в СМИ как средство формирования позитивного
общественного мнения 47

История региональной журналистики

Федорова В.П.

Ликбез в зеркале интерактивности зауральской прессы 20-30 годов XX века. .. 53

Налимова Е.С.

Отражение жизни театра в газете «Красный Курган» (20-30-е годы XX века). 57

Зайцев А.И.

«Тобол» вчера и сегодня. Широкий взгляд на развитие литературно-публицистических изданий Курганской области 60

Могутова Е.А, Постовалова О.Д.

Публицистика В.Г. Межевикина 64

Шалай В.В.

Социальные аспекты проблем на страницах научно-практического журнала «Наука и образование Зауралья» 68

Язык и стиль современных СМИ

Благинина Д.Г.

Стилевое своеобразие телевизионной речи в новостных и тематических передачах 70

Медведева Н.А.

Структура текста политической рекламы 72

Туркина Б.В., Туркин О.М.

Фразеологические единицы в функции заголовка в современных СМИ..... 76

Катайцева К.Е.

Текст в Интернете. Особенности восприятия и написания (на примере сайта kurgan.ru) 79

Сведения об авторах 82

Научное издание

**АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Сборник научных трудов

Редактор Н.Л.Борисова

**Подписано к печати
Печать трафаретная
Заказ**

**Формат 60x84 1/16
Усл. печ. л. 5,6
Тираж**

**Бумага тип. № 1
Уч. – изд. л. 5,6
Цена свободная**

**Редакционно-издательский центр КГУ
640669, г.Курган, ул.Гоголя,25,
Курганский государственный университет**