

ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Курганский
государственный
университет



РЕДАКЦИОННО-ИЗДАТЕЛЬСКИЙ
ЦЕНТР
43-38-36

Е.А. Коршкова, А.Н. Дедов, И.Н. Хлебников

ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Учебно-методическое пособие



ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

ОСНОВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное агентство по образованию
Курганский государственный университет

Е.А. Коршкова, А.Н. Дедов, И.Н. Хлебников

ОСНОВЫ журналистики

Учебно-методическое пособие

Курган 2009

УДК 070
ББК 76.01
К 70

Рецензенты:

кандидат педагогических наук, доцент кафедры гуманитарных и социально-экономических дисциплин АТиСО К. В. Жукова;

начальник информационно-методического отдела государственного учреждения «Центр молодежных инициатив и программ» Курганской области Н. М. Дерягин.

К 70 Коршкова Е. А., Дедов А. Н., Хлебников И. Н. Основы журналистики: Учебно-методическое пособие / Под ред. Е.А. Коршковой. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2009. – 114 с.

Учебно-методическое пособие касается теоретических и практических аспектов журналистской деятельности. В нем рассматриваются: публицистический стиль речи, система СМИ, предмет отображения в СМИ, цели и методы журналистского творчества, функции журналистики, «жанр» и «целевая аудитория» в журналистике. Большое внимание уделено специфике жанровой дифференциации журналистских текстов. Каждая глава первого раздела книги заканчивается вопросами для обсуждения и заданиями.

Пособие содержит ряд полезных советов по организации школьных и студенческих СМИ, раскрывает опыт государственной поддержки молодежных СМИ в Курганской области, а также включает в себя исследования, посвященные проблеме влияния массовых коммуникаций на ценностные ориентации и языковую личность современной молодежи.

Книга предназначена для студентов специальности «Организация работы с молодежью» и для всех тех, кто занимается информационно-методической поддержкой молодежных СМИ.

Табл. – 3, библиограф. - 46 назв.

ISBN 978-5-86328-992-2

© Курганский
государственный
университет, 2009
© Коршкова Е.А.,
Дедов А.Н.,
Хлебников И.Н., 2009

Содержание

Раздел I.	Теоретические аспекты журналистской деятельности	4
Глава 1.	Публицистический стиль речи	4
Глава 2.	Система СМИ	9
Глава 3.	Предмет отображения в СМИ, цели и методы журналистского творчества	15
Глава 4.	Функции журналистики. Понятия «жанр» и «целевая аудитория» в журналистике	23
Глава 5.	Информационные жанры	28
Глава 6.	Аналитические жанры	33
Глава 7.	Художественно-публицистические жанры	40
Глава 8.	Интервью	51
Раздел II.	Организация школьных и студенческих СМИ	55
Глава 1.	Как создать газету в школе, училище, колледже	55
Глава 2.	Как организовать радио в образовательном учреждении	64
Раздел III.	Информационное обеспечение реализации государственной молодёжной политики в Курганской области.....	70
Глава 1.	Информационно-методическая и организационная поддержка «малой прессы»	72
Глава 2.	Организационная, финансовая и информационно-методическая поддержка молодежных СМИ	74
Глава 3.	Взаимодействие со средствами массовой информации, социальная реклама и PR молодёжной политики	77
Раздел IV.	Влияние средств массовой информации на молодежь	79
Глава 1.	Влияние массовых коммуникаций на языковую личность современной молодежи	79
Глава 2.	Положительное и отрицательное влияние телевидения на ценностные ориентации молодежи	87
Приложение	91

Раздел I. Теоретические аспекты журналистской деятельности

Глава 1. Публицистический стиль речи

Понятие публицистического стиля

Публицистический стиль - книжный стиль литературного языка. Он используется в тех случаях, когда необходимо не просто передать информацию, но и воздействовать на мысли или чувства людей, заинтересовать их или в чем-либо, убедить.

Это стиль информационных или аналитических передач по телевидению и радио, стиль газет, стиль выступлений на собраниях. В отличие от научного и официально-делового для публицистического стиля характерны выразительность и эмоциональность. В публицистических произведениях затрагиваются вопросы весьма широкой тематики — любые актуальные вопросы современности, представляющие интерес для общества: политические, экономические, моральные, философские, вопросы культуры, воспитания, повседневного быта.

Публицистический стиль находит применение в общественно-политической литературе, периодической печати (газетах, журналах), политических выступлениях, речах на собраниях и т. д. Это дает возможность сочетать функции воздействия (агитации и пропаганды) с функцией чисто информативной (одни газетно-журнальные жанры по стилю сближаются с научной речью, другие — с деловой, третьи — с художественно-беллетристическими произведениями), что неизбежно приводит к использованию лексико-фразеологических и грамматических средств языка других стилей, включая богатые ресурсы разговорной речи [1].

Функции публицистического стиля

Одной из важных функций публицистики (в частности ее газетно-журнальной разновидности) является **информационная**: стремление в кратчайший срок сообщить о свежих новостях. Направлена на то, чтобы текст содержал сведения, интересные и нужные адресату, а не только самому автору. Этические нормы предполагают достоверность и точность информации. Плохо, если заметка, выпуск новостей, аналитический обзор оказываются информационно пустыми. Однако эта исторически изначальная функция газеты (например, «Русские ведомости» петровского времени) постепенно оттеснялась другой - агитационно-пропагандистской - или иначе - **воздействующей** [2].

Экспрессивная функция языка позволяет говорящему выразить свои чувства. Публицистический текст обычно ярко отражает личность автора, отличается явно выраженным и эмоционально окрашенным отношением автора к излагаемым фактам. Не все публицистические жанры в одинаковой мере

предполагают экспрессивность текста: она менее вероятна для информационной заметки и более типична для очерка или памфлета. На телевидении эмоциональность менее характерна для выпусков новостей и обязательна для ток-шоу.

Примеры экспрессивности газетных заголовков

«Старый вагон на новый лад. Москва не прощается с чешскими трамваями», «Тайная перепись. Мосгоркомстат обещает не делиться информацией», «Грибник ошибается один раз», «Верной дорогой везете товарища! Три часа социализма на Трех вокзалах». Подобные заголовки не просто обозначают тему сообщения, но эмоционально характеризуют ситуацию, о которой рассказывает заметка.

Лексические признаки публицистического стиля

1. В публицистическом стиле всегда присутствуют готовые речевые клише, которые носят не индивидуально-авторский, а социальный характер: на данном этапе, за неимением, во избежание, совершить покушение, ветви российской власти, имеет место. В результате многократных повторений эти клише нередко превращаются в надоевшие штампы: президентская гонка, город на Неве, коммерческие структуры, прямой эфир.

2. «Театральная» лексика является второй яркой чертой публицистического стиля, отношения между отправителем и адресатом напоминают отношения между актером и зрителями: играть ведущую роль, политическое шоу, на политической арене, закулисная борьба, драматические события, известный в политике трюк, кошмарный сценарий и др.

3. Третьей особенностью публицистического стиля является эмоционально-оценочная лексика, причем она может иметь как положительную (активист, процветание, инициативность, ветеран), так и отрицательную оценку (капиталисты, шовинисты, захватчики, гангстеры, мракобесы, гестаповцы).

4. В публицистическом стиле особое место принадлежит книжной лексике, имеющей торжественную, риторическую окраску: неимуший, многострадальный, страждущий, утрата.

5. В текстах публицистического стиля часто присутствует военная терминология, употребляемая не в своем прямом значении: тяжелая артиллерия, второй фронт, линия огня, прямая наводка, стратегия, мобилизация резервов.

6. Функция сообщения обуславливает употребление нейтральной, общестилевой лексики, в которой особую роль играет политическая, экономическая лексика. Например, слова-термины: маркетинг, менеджмент, бизнес, биржа, идеология, курс валют, разгосударствление и многие другие - стали лексемами, постоянно встречающимися на газетных страницах.

В публицистической речи традиционно присутствуют такие ряды синонимов:

военнослужащий - воин - военный;

обстановка - положение - ситуация;

комментатор - обозреватель - эксперт - аналитик;

специалист - профессионал - мастер своего дела.

В публицистике последних лет возникли новые синонимические ряды:

предприниматель - бизнесмен - коммерсант;

быстрый - динамичный;

олигарх - магнат;

комментировать - выразить отношение;

консультации - переговоры;

поддержка - финансирование;

рутинный - текущий - обычный;

нищие - малоимущие - малообеспеченные;

бомжи - люмпены - маргиналы;

группа - структура - клан - группировка - сила - лобби - элита;

борьба - противостояние - конфронтация;

нажим - напор - давление - прессинг - лоббирование;

возместить - покрыть - восполнить - компенсировать.

Новые словарные единицы образуют и новые антонимические пары:

демократия - диктатура, фашизм;

кризис - стабилизация, оздоровление;

легальный - криминальный;

популистский - взвешенный, ответственный;

силовой - мирный, политический, цивилизованный;

фирменный - фальшивый, поддельный;

массовый - эксклюзивный, элитарный;

народ - власть;

общество - государство;

подъём - спад.

В отдельных речевых контекстах могут быть антонимически противопоставлены слова, в словаре не отмечаемые как антонимы:

рынок - базар;

политический - идеологический;

правовой - административный;

жить - выживать;

патриоты - демократы;

свобода - порядок.

Морфологические признаки публицистического стиля

К этим признакам можно отнести частое употребление тех или иных грамматических форм частей речи:

1. Единственное число имени существительного в значении множественного (**русский человек** всегда надеется на лучшее).
2. Родительный падеж имени существительного (пора **выборов**, время **расцвета**, отказ от военной **силы**, пакет **предложений**).
3. Императивные формы глагола (Не переключайте канал!)
4. Настоящее время глагола (завтра **начинается**).
5. Причастия на -омый (ведомый, знакомый).
6. Производные предлоги (в области, на пути, на базе, во имя, в свете, в интересах, с учетом).
7. Активность некоторых суффиксов иноязычного происхождения: -изм; -ция, -ация, -изация (терроризм, индустрия, продукция, организация, операция, глобализация).

Синтаксические признаки публицистического стиля

К этим признакам относятся часто повторяющиеся и специфические по характеру предложения, среди них:

1. Риторические вопросы (Кто понесет за это ответственность?)
2. Восклицательные предложения (Долой мракобесов!)
3. Предложения с измененным порядком слов (Особо заинтересовали гостей памятники культуры).
4. Короткие отрывистые предложения, напоминающие живописные мазки, из которых складывается общая картина. Например, «Большой зал. В углу огромный глобус. На стенах карты материков, схемы. На них красными линиями вычерчены будущие витки полета космического корабля. Горят голубые экраны электронных приборов. По ним непрерывно бегут белые линии».

Основные речевые ошибки в СМИ

К сожалению, в последнее время наблюдается тенденция к снижению качества устной и письменной речи СМИ. К распространенным ошибкам можно отнести:

- неправильное произношение, связанное со звуковым сходством слов или сложностью звукового состава (явства вместо яства);
- неправильная постановка ударения (цЕмент вместо цемЕнт, ходатАйство вместо ходАтайство);
- неверное употребление слова, связанное с незнанием его значения (виртуальный в значении «несуществующий»; на самом деле, виртуальный означает «не имеющий физического воплощения»);
- ошибки в формоупотреблении (например, выздоровлю вместо выздоровею);
- рассогласование - употребление неверной формы рода и числа в синтаксических сочетаниях (большинство молодежи думают вместо

большинство молодежи думает, несколько пожаров вспыхнули вместо нескольких пожаров вспыхнуло, у него было день рождения вместо у него был день рождения);

- неправильное управление (командующий армии вместо командующий армией, сопричастный к коррупции вместо сопричастный коррупции, указать ошибки вместо указать на ошибки, препятствовать развитие вместо препятствовать развитию);

- нарушение сочетаемости слов (об этом я скажу ниже вместо об этом я скажу позднее - слово ниже в данном значении используется в письменных текстах, большая половина вместо более половины - половина не может большей);

- смешение двух устойчивых словосочетаний (играть значение, иметь роль вместо играть роль, иметь значение);

- замена слова в устойчивом словосочетании (повысить выпуск вместо увеличить выпуск, львиная часть вместо львиная доля);

- неправильное употребление паронимов - смешение слов, сходных по звучанию, но различающихся значениями:

архаический (свойственный старине) - архаичный (вышедший из применения);

главный (самый важный, основной) - заглавный (относящийся к заглавию);

динамический (относящийся к динамике) - динамичный (полный событий);

длинный (имеющий большую длину) - длительный (долговременный);

драматический (относящийся к драме) - драматичный (полный драматизма);

желанный (милый, дорогой) - желательный (нужный);

замять (взять займы) - одолжить (дать займы);

комический (о комедии) - комичный (забавный);

критический (содержащий критику) - критичный (критикующий);

логический (относящийся к логике) - логичный (правильный);

методический (относящийся к методике) - методичный (следующий плану);

надеть (что-то, что-то на кого-то, что-то на что-то) - одеть (кого-то);

невежа (невоспитанный, бестактный) - невежда (необразованный, несведущий);

нестерпимый (невыносимый, непереносимый) - нетерпимый (нетерпящий);

органический (относящийся к живому миру) - органичный (естественный);

подпись (фамилия) - роспись (живопись).

Список литературы

1. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Справочник по русскому языку: Словарь лингвистических терминов. - М., 2003.
2. Кожина М. Н. Стилистика русского языка. - М., 1983.
3. Голуб И.Б. Русский язык и культура речи.- М.: Логос, 2002.
- 4.

Вопросы для обсуждения и задания

1. Расскажите о главных языковых функциях публицистического стиля. Приведите примеры успешной и неудачной реализации этих функций.

2. Расскажите о том, какая информация может передаваться в публицистических текстах.

3. С какой целью публицисты обращаются к экспрессивным средствам языка? Расскажите об этих средствах, приведите примеры.

4. Сделайте приведенный ниже текст более доступным для читателя:

«Пресс-служба главы администрации области сообщает: на своем заседании областная энергетическая комиссия решила до уточнения цен на топливо, принятия соответствующих нормативных актов Правительства Российской Федерации по государственному регулированию тарифов на энергию в 1995 г. и согласно прогнозу динамики цен в сфере материального производства на 1995г., подготовленного министерством экономики Российской Федерации, установить с 1 января 1995 г. для потребителей области следующие тарифы на электрическую и тепловую энергию: для промышленных и приравненных к ним потребителей с присоединенной мощностью — 750 киловатт и выше, прочих предприятий и организаций, а также производственных сельскохозяйственных предприятий — при оплате за электрическую и тепловую энергию применяется коэффициент — одна целая, 12 сотых. Для городского населения устанавливается тариф 50 рублей за один киловатт-час; для сельского населения — 35 рублей за один киловатт-час».

5. Что такое штампы в журналистской речи? Напишите небольшую статью, пользуясь только штампами. Как вы думаете, удастся ли автору адекватно передать аудитории картину мира, сообщить сведения, соответствующие действительности, если его речь состоит из штампов? Аргументируйте ответ.

Глава 2. Система СМИ

Средства массовой информации образуют систему. Наиболее приемлемой, на наш взгляд, можно считать классификацию, предложенную С.Г. Корконосенко. Выделяются три группы средств массовой информации:

- печатная пресса – газеты, журналы, еженедельники (газетного и журнального типа), дайджесты, бюллетени, повременные календари;
- аудиовизуальные СМИ – радио, телевидение (эфирное и кабельное), документальное кино, видеовещание; особую промежуточную подгруппу образует телетекст;
- информационные службы – телеграфные агентства, рекламные бюро, пресс-службы, агентства по связям с общественностью, профессиональные журналистские клубы и ассоциации [5, 101].

В особую группу определяют Интернет, так как сегодня большую роль играют электронные версии бумажных изданий, автономные сетевые газеты и журналы и т. д. Говоря о взаимоотношениях информационного общества и

новых средств массовой информации, следует обратить внимание на три основных аспекта:

- возможности средств массовой информации на современном этапе развития информационно-коммуникационных технологий и Интернета;
- традиционные средства массовой информации в условиях «интернетизации»;
- новые масс-медиа или новые средства массовой информации.

Технология коммуникаций и информации изменяется стремительно. Интернет создает новое публичное пространство, которое открывает большие возможности для глобального общения. Более того, Интернет – одно из самых доступных и привлекательных СМИ для молодежи.

Рассмотрим более подробно такие виды СМИ, как периодическая печать, радио, телевидение и Интернет. При анализе этих средств массовой информации мы использовали литературу, которая касается специфики печати, радио и телевидения (работы В.В. Егорова [2], Г.В. Кузнецова [6, 7, 8, 19], С.А. Муратова [12, 13], В. Л. Цвика [19, 21, 22], В.В. Миронова [11], Я.Н. Засурского [16], А.А. Тертычного [20] и др.), а также образовательные порталы сети Интернет.

Периодическая печать

Периодическая печать, наиболее традиционная разновидность mass media, лишенная многих преимуществ телевидения (иллюзия «живого» общения, наличие «картинки», использование паралингвистических средств, широкие возможности для формирования «журналистского имиджа» - вплоть до манеры держаться и внешнего вида). Печать остается, все же, и сегодня важнейшим средством массовой информации, обладающим значительным потенциалом воздействия не только на читателя, но и на разные стороны жизни социума.

Газетное слово есть, конечно, также слово риторическое, т. е. слово выразительное, рассчитанное на максимальное воздействие, однако главной и специфической особенностью газетной речи является именно эта преимущественная установка на сообщение, на информацию как таковую.

Подготовка пишущих журналистов – базовая для всех СМИ. Есть много примеров, когда пишущий журналист переходит на радио, ТВ, в сеть. Обратные перемещения редки. По сути дела, наше учебное пособие будет в большей степени касаться именно правил создания печатных текстов. Поэтому более подробно этот вид СМИ будет рассмотрен в других главах.

Радио

Радио апеллирует к воображению людей, и этим оно сродни литературе. В арсенале радио музыка, шумы, голоса лучших актеров – сильнодействующие средства, которые еще больше стимулируют воображение. Телевидение наглядно, зрелищно, красочно, но равнодушно к нашему воображению: оно за

нас уже все сделало, сочло, нарисовало, загримировало, сняло. На телевидении, в кино и театре человек смотрит, на радио – представляет. Радио – едва ли не самое оперативное средство массовой информации. Чтобы приготовить выпуск новостей на радио, нужно намного меньше времени, нежели на ТВ, и примерно столько же, сколько в Интернете. Прямые эфиры постепенно уходят с телеэкранов, но остаются широко распространенным форматом на радио [24].

Радио мобильно. Это единственное СМИ, которое полноценно доносит информацию, когда мы в пути, заняты домашними делами или трудимся в офисе. Увеличение числа автомобилистов и владельцев сотовых телефонов со встроенным радиоприемником объективно увеличивает аудиторию радио.

Радио признает только одно время – «сегодня». Цикл выпуска радионовостей – час или менее. Радио – это новости последней минуты. Оно делает акцент на сиюминутности – применять только настоящее время! Радио – это информация, а не объяснения. Максимальная продолжительность радиорепортажа – 2 минуты, обычно 20-30 секунд. Этого времени недостаточно, чтобы разъяснить сложную проблему, но довольно, чтобы дать 2-3 факта по существу.

Более желательны репортажи, которые можно иллюстрировать шумами с места события, высказываниями очевидцев. Играть роль ритмичность подачи информационных блоков, звуковые отбивки-джинглы, музыка.

Радио не терпит пауз (если это не художественное вещание). Паузы на радио воспринимаются как брак, поломка аппаратуры. На радио классические шесть вопросов газетной журналистики – КТО? ЧТО? ГДЕ? КОГДА? КАК? ПОЧЕМУ? – дополняются правилами журналистики эфирной: ясность, краткость и колорит:

ясность – поскольку нельзя перечитать;

краткость – поскольку эфирное время дорого;

колорит – это атмосфера сообщения, которая создается шумами, интонацией диктора, музыкальным оформлением.

Структура радиийного текста имеет свою специфику. Радиожурналистика не использует «Перевернутую пирамиду», но использует «Драматическое единство». Три части «Драматического единства»: кульминация, причина, результат. Кульминация – тот же лид – краткое введение в курс событий, «гвоздь» события, сенсация. В следующей части излагаются обстоятельства дела, приведшие к тому, о чем сказано в кульминации. В заключительной – контекст и возможные последствия [17].

Телевидение

Телевидение - наиболее массовое СМИ. Оно охватывает и те слои населения, которые остаются за рамками влияния других СМИ. По мнению

А.А. Князева, «эта способность телевидения объясняется его спецификой как средства создания, передачи и восприятия информации.

Во-первых, эта специфика заключается в способности электромагнитных колебаний, несущих телевизионный сигнал, проникать в любую точку пространства в зоне действия передатчика. С появлением спутникового телевидения последнее ограничение отпало, еще более усилив позиции ТВ.

Во-вторых, специфика ТВ (в отличие от радио) в его экранности, в передаче информации посредством движущегося изображения, сопровождаемого звуком. Именно экранность обеспечивает непосредственно-чувственное восприятие телевизионных образов, а значит и их доступность для самой широкой аудитории. В отличие, например, от радио, телевизионная информация доносится до зрителя в двух плоскостях: вербальной (словесной) и невербальной, зрительной. Звукозрительный характер телевизионной коммуникации усиливается персонификацией информации, телевидение в большом числе случаев подразумевает личные контакты автора или ведущего и участников передачи с аудиторией. Персонификация телеинформации уже давно утвердилась во всем мире как принцип вещания, как сущностное отличие телевизионной журналистики от других ее родов.

В - третьих, телевидение способно сообщить в звукозрительной форме о действии в момент его свершения. Одновременность события и его отображения на телевизионном экране (симультантность) является едва ли не самым уникальным свойством телевидения. Симультантность присутствует в телевизионных передачах не постоянно, однако имеет большое значение для психологии зрительского восприятия, как бы напоминая о достоверности действия, происходящего на экране. Симультантность, создающая эффект присутствия зрителя на месте событий, придает, как уже отмечалось выше, телевизионному сообщению особую достоверность, документальность, реалистичность, что обеспечивает исключительность в решении информационных задач телевидением как одной из разновидностей СМИ» [6].

Именно от этих специфических свойств телевидения зависят многие функциональные, структурные, выразительные, эстетические особенности и возможности телевидения, занявшего по мере развития и совершенствования своей технической базы особое место в системе средств массовой коммуникации.

Интернет

Технологии нового поколения информационных сетей наглядно демонстрируют сегодня будущее коммуникаций – это электронные цифровые носители и интерактивный подход к использованию, представлению и хранению информации. Будем считать традиционными поставщиками информации привычные масс-медиа и организации, которые выпускают энциклопедии, различные справочники и словари. В электронный формат и на схему «он-лайн» переходит все. Редко встретишь печатное издание, которое не

имеет своего зеркального отражения во Всемирной паутине – иначе массовость информации как идеология таким изданием будет утрачена. При этом сетевые версии многих энциклопедий доступны бесплатно – ограничений, как у бумажных носителей, здесь попросту нет.

Если размышлять о средствах массовой информации, то традиционные виды постепенно приходят в упадок. Газетная и журнальная продукция стали достаточно дорогими, чтобы претендовать на звание массового источника информации. А может быть, соотношение потребителей этой информации по отношению к количественным показателям резко выросло? Если сравнить с аналогичными источниками, то Интернет в массовой информации получил конкретные и бесспорные преимущества по сравнению с телевидением, радио и бумажной прессой.

В числе наиболее важных параметров эксплуатации сетевой информации:

- возможность выбора времени для изучения пользователем;
- возможность неограниченного хранения в удобном виде;
- минимальные затраты на получение данных.

Сетевые и печатные СМИ сегодня не просто влияют друг на друга, они практически дублируют все возможные данные, сложно спорить, где и в чем выигрывает печатное средство массовой информации – может быть в большей защите автора и его авторских прав? Но к самой информационной журналистике и ее отношениям с потребителем это имеет косвенное отношение. В сетевой журналистике работают профессионалы из печатных средств массовой информации, а их, в свою очередь, «поднимают с колен» профессионалы сетевых жанров. Однако существует исключительно экономическая проблема – многие сетевые издания не имеют печатных аналогов, и доля таких информационных каналов будет расти. При том, что телевидение стремится довести рекламную составляющую информации до максимально разумных пределов, от источников информации будут отрезаны многие пользователи.

Радиовещание благоразумно развивается в Интернете – здесь есть технические возможности для визуализации, а интерактивность использования интернет-каналов позволяет увеличить аудиторию в разы. Проблема доступа радиосигналов в любые зоны делает экономически оправданным развитие вещания в сети. В отличие от текстовой информации есть правовые и законодательные сложности, но они ничтожны по сравнению с перспективами, в том числе в части рекламных доходов. В первую очередь радиовещание в Интернете - это массовое средство коммуникации.

Важнейшим фактором, который стимулирует рост Интернета и его развитие в качестве средства массовой информации, является конкуренция на рынке доступа к информации. Как следствие, качественный рост информационной журналистики в сети будет вторичным обстоятельством до тех пор, пока потребителю не надоест читать недостоверные материалы и словесный мусор [22].

Для России Интернет как важнейшая часть, как основа развития информационного общества является ключевым элементом будущих прорывов в современную элиту государств. Сейчас границы легко пересекаются глобальными телесетями; одновременно возникают возможности для создания различных виртуальных объединений. Все это создает новую реальность, которую считают виртуальной, но которая оказывает серьезнейшее влияние на реальную экономику и реальную информационную сферу.

Что же касается российского сегмента Интернета, то он, прежде всего, является связующим звеном нашей страны с мировым информационным и экономическим пространством. В этой сфере связи особенно необходимы, поскольку сегодня развивать экономику, информационную инфраструктуру вне глобальных систем практически невозможно. Это не всегда осознается, но есть много примеров, показывающих, насколько российский Интернет важен для того, чтобы наша страна присутствовала в глобальном экономическом и информационном пространстве.

Глобальные сети выполняют важнейшую функцию, включая Россию в международное информационное пространство. Это очень важно для нас, поскольку и о нас больше знают, и мы больше знаем. Кроме того, в информационной сфере Интернет играет роль гаранта свободы слова.

С появлением глобальной сети возникли и принципиально новые СМИ – электронные газеты. Электронная газета имеет ряд особенностей. Одна из них состоит в том, что это газета постоянно обновляется, часто хорошо иллюстрирована и в ней нет, как правило, законченных статей. Статья или материал заканчивается тогда, когда заканчивается событие. В этом смысле журналисты в газете, живущей в Интернете, должны работать постоянно и их статьи пишутся таким образом, чтобы последняя фраза всегда могла бы быть дополнена.

Новые электронные средства массовой информации сосуществуют с традиционными, превосходя их по скорости доставки читателям материалов, по простоте доступа к ним прямо из дома. Но они уступают печатной прессе в длительности своего существования. Если вы купили газету, то можете читать ее в течение дня и даже недели, а в Интернете вы должны наблюдать газету только в тот момент, когда вы смотрите на экран вашего компьютера [23].

Список литературы

1. Васильева Т.В., Осинский В.Г., Рукавишников Л.А. Теле- и радио информация. - Л., 1987.
2. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим. - М., 1999.
3. Ковтун В.Г, Осинский В.Г. Учебная телевизионная и радиопрограмма (передача): Учебно-методическое пособие для студентов факультета журналистики. - Л., 1989.
4. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. - М., 2002.
5. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа. - Бишкек, 2001.

6. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. - М., 2000.
7. Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. - М., 2003.
8. Кузнецов Г.В. ТВ-журналист. - М., 1980.
9. Кэрролл В. М. Новости на ТВ. - М., 2000.
10. Муратов С.А. Диалог. Телевизионное общение в кадре и за кадром. - М., 1983.
11. Мирнов В.В. Практическая журналистика. Информационные жанры радиовещания. – Ростов-н /Д., 1997.
12. Муратов С. А. Нравственные принципы тележурналистики: Опыт этического кодекса. - М., 1997.
13. Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. - М., 2001.
14. Радиожурналистика: Учебник / Под ред. А.А. Шереля. - М., 2002.
15. Саппак В. Телевидение и мы. - М., 1963.
16. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под. ред. Я. Н. Засурского. - М., 2003.
17. Смирнов В.В. Формы вещания: Функции, типология, структура радиопрограмм: Учебное пособие для вузов. - М., 2002.
18. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. - М., 2002.
19. Телевизионная журналистика / Под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского. - М., 2002.
20. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. - М.: Аспект Пресс, 2000.
21. Цвик В.Л. Журналист с микрофоном. - М., 2000.
22. Цвик В.Л., Назарова Я. В. Телевизионные новости России. - М., 2002.
23. <http://lib.socio.msu.ru/l/library>
24. http://voxfree.narod.ru/journ/journ_060123.html
25. http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=367&c_id=3691
26. http://www.seocontent.ru/page5/page5_3.html

Вопросы для обсуждения

1. Специфика печатной прессы.
2. Аудиовизуальные СМИ.
3. Информационные службы.
4. Интернет как вид СМИ.

Глава 3. Предмет отображения в СМИ, цели и методы журналистского творчества

Предмет отображения в СМИ, цели журналистского творчества

На наш взгляд, наиболее интересно о целях журналистского творчества в аспекте описания предмета отображения рассказано в книге Тертычного «Жанры периодической печати». Автор пишет, что, рассказывая о каком-то

событии, журналист может поставить своей целью в нескольких словах познакомить читателя с событием, кратко обозначить его причину и выразить свою оценку. В результате будет написана информационная заметка. Если же цель автора - детальное и подробное описание событий, то созданный им текст будет аналитическим. Если развернутый анализ будет изображаться наглядно образным описанием, то появится художественно-публицистический текст [2].

Существуют разные виды описания: полное, неполное, количественное, качественное. Описание не связано с выявлением каких-либо закономерностей и сущности изучаемого явления. Описание фактов - важный этап в познании действительности журналистом. Именно опираясь на факты, журналист делает первые выводы о предмете описания. Описать факт, значит, ответить на вопрос о его качественных и количественных сторонах. Эти вопросы формируются так: какой, какое, какая, сколько и т.д. Поэтому описание отличается от простой констатации фактов, когда мы отвечаем на вопрос: что, кто, почему, когда. При констатации фактов журналист показывает, существуют они или нет, а при описании - выявляет их свойства. Описывая свойства явления, журналист не может описать все из них. Однако и не нужно ставить перед собой задачу описать предмет досконально. То, какие качества вы будете описывать, будет зависеть от целей, которые вы перед собой поставили [2].

Зная причину какого-либо явления, можно воздействовать на него в определенном направлении. Можно ориентировать социальные институты на ту или иную полезную деятельность, которая соотносится с этим явлением. Для того, чтобы предшествующее событие было причиной последующего, нужна активная материальная связь между этими событиями. Чтобы установить причинно-следственную связь, журналисту необходимо выделить интересующую его совокупность явлений из общего ряда других, обратить внимание на те обстоятельства, которые предшествовали возникновению этой связи. Из этих обстоятельств необходимо вычлениить определяющие, способные быть причиной данного явления [2].

Оценка в журналистике - это установление соответствия или несоответствия тех или иных явлений потребностям, интересам тех или иных людей. Она имеет смысл лишь в том случае, если предполагается, что аудитория примет высказанные автором оценки во внимание. Журналист, так или иначе, делает выбор, описывает одни факты и оставляет без внимания другие. Поэтому аудитории всегда преподносятся отдельные факты, и по этим фактам она должна судить о мире в целом. Естественно, что такое суждение будет меняться в зависимости от того, какие именно факты становятся известны человеку. Избирательное отражение реальности происходит не только на уровне темы, но и на уровне отображения сторон. А так как в каждом явлении события есть полезные и нужные человеку качества, а наряду с этими ненужные или вредные, то, показывая одни из них и умалчивая другие, можно формировать у аудитории положительную или отрицательную оценку событий и явлений. Необходимо отметить, что в случае оценки объектов, которые представляют собой информационные сообщения, аналогом фрагментарного изображения выступает

цитирование. Можно дать читателю ряд цитат из какого-либо текста или же взять небольшое интервью для подтверждения своей мысли. От выбранных цитат зависит оценка самого текста. Пересказом журналист обычно пользуется в том случае, когда нужно сэкономить газетную или журнальную площадь, эфирное время. Наряду с показом наглядных фрагментов явления в журналистике часто сочетаются пересказ и показ фрагментов. Оценку событию можно дать, не только показывая его качества или стороны в данный момент времени, но и показывая следствия, которые его породили. Часто оценка явления выносится при помощи оценочных слов, свое отношение к событиям автор может выразить и через показ своего поведения или других.

В ходе изучения действительности очень часто журналист ставит перед собой задачу определить будущее состояние заинтересовавшего его предмета. Прогнозирование - это определение тенденции и перспектив развития тех или иных процессов на основе анализа данных об их прошлом и нынешнем состоянии. Успешному прогнозированию способствует опора на реальные современные или исторические факты и на тенденции развития изучаемых явлений.

Генерирование возможных вариантов деятельности, которые способны привести к удовлетворению общественной потребности, представляет определенные трудности для журналиста. Программирование в журналистике предстает как совокупность определенных мер, действий, средств, условий, предполагаемых для решения тех или иных проблем [2].

Методы журналистики

Рассматривая методы журналистского творчества, мы будем активно опираться на работу А.А. Князева [1].

Метод - это сумма приемов, наиболее отвечающих подходу автора к отображаемой действительности. Приемы остаются за пределами восприятия читателя [1].

Личный метод автора принято называть **творческой лабораторией**. Стил и метод — принципиально различные понятия. В основе второго лежит идея, определяющая собой творческую технологию.

Метод - последовательность научно обоснованных действий умственного и практического характера, которые необходимы для решения того или иного типа творчества.

В журналистике используются методы социальных наук и общая методология журналистского познания и осмысления действительности.

Достижение творческих целей возможно только в ходе применения различных методов познания действительности (эмпирических, теоретических, художественных). **Базисный метод** — общефилософское знание.

Выделяют две стадии в создании журналистского произведения: получение информации и преобразование ее в текст.

В журналистике используются методы, которые можно подразделить на несколько групп:

- методы познавательной деятельности (методы постижения сути);
- методы получения сведений;
- методы предъявления информации.

К методам предъявления фактов относят: констатацию, описание (репортажное и реконструктивное), объяснение (обозначение через причинно-следственные связи). На практике журналист редко прибегает только к одному из методов. Часто для подготовки аналитической публикации, радио- или телепрограммы автор использует их совокупность - интервью, наблюдение, изучение документа.

Есть несколько уровней степени обобщенности методов познания:

1. Философский уровень, система ценностей конкретного журналиста, составляющая его мировоззрение, система ценностей того общества, в котором он живет и для которого он пишет (эти понятия в силу коммерциализации журналистики не всегда совпадают), ориентация в психолого-философском опыте прошлого, принципы воспитания и психологические параметры становления творческой личности.

2. Общенаучные, логические методы познания и творчества. В научной литературе обычно к таким методам относятся наблюдение, эксперимент, анализ, синтез, индукция, дедукция, обобщение, аналогия, сравнение и др.

3. Социально-психологические, социологические, социально-экономические методы. Они получили большое распространение в журналистике в последние годы из-за быстрого развития высоких технологий и необходимости оперативного отслеживания социально-психологической реакции потребителя. Это многочисленные по разновидности социологические опросы, маркетинговые исследования рынка масс-медиа, консалтинговые услуги и т. д.

4. Междисциплинарные и межотраслевые методы, синтез научных трудов и способов художественного отображения действительности, объединение психолого-творческих мыслительных операций с достижениями высоких технологий (при создании веб-страниц и т. п.).

Эмпирические и теоретические методы в журналистике

Методы, которыми пользуется журналист, подразделяются на две группы — эмпирические и теоретические (постижение сущности).

К методам изучения объективированных фактов сознания относят наблюдение, анализ документов, анализ практических действий.

К эмпирическим можно отнести метод описания,

к теоретическим:

- а) методы причинно-следственного анализа;
- б) методы оценки;
- в) методы прогнозирования;
- г) методы программирования (формулирования планов).

Аналитические публикации очень часто начинаются описанием заинтересовавшей журналиста проблемы, какого-то явления, события, процесса. Иногда понятие «описание» употребляется в качестве синонима понятия «наблюдение». Это ошибка, поскольку наблюдение представляет собой метод эмпирического изучения действительности, метод добывания фактов. Описание - структурный этап в осмыслении журналистом явления, его истолкования.

Существуют разные виды описания: полное и неполное, количественное (статистическое) и качественное, структурное и генетическое и т. п.

Применяя тот или иной вид описания, автор опирается как на эмпирические (наблюдение, эксперимент и пр.), так и на логико-теоретические методы (анализ, синтез, сравнение, аналогия, обобщение, ограничение и пр.), использует разнообразные категории познания (форма и содержание, возможность и действительность, место и время, движение, изменение и пр.).

Методы частных наук в журналистике

Анализируя те или иные проблемные ситуации реальной жизни, журналист прибегает к методам частных наук — социологии, психологии, литературоведения, лингвистики, теории информации, истории, а также обращается к **методам КСИ** (конкретно-социологических исследований).

Границы применения методов определяются, прежде всего, способом взаимодействия с субъектом изучения. При непосредственном взаимодействии журналист включается в эксперимент и использует наблюдение. Выбор метода зависит от поставленных журналистом или редакцией задач.

Наиболее распространенный метод изучения аудитории, конкретного реципиента - это опрос.

Беспрограммный опрос бывает трех видов — личный, заочный, корреспондентский.

Программный облекается в несколько видов:

Личный опрос — это форма интервьюирования (индивидуального и группового). Другая форма — анкетирование (индивидуальное и групповое). Оно может проводиться заочно.

Хотя небольшая анкета из нескольких пунктов и продолжительная беседа кажутся не похожими друг на друга, их объединяет общая основа - постановка вопросов и получение отчетов. Это вопросно-ответные методы сбора информации. Однако между ними существуют значительные различия.

Социологическое интервью - непосредственное взаимодействие журналиста с человеком, дающим информацию. Оно оперативно, гибко, богато

потенциальными возможностями, позволяет задать любой вопрос, убедить собеседника в необходимости разговора, остановиться на самой волнующей теме, переспросить, уточнить, перепроверить.

Анкета - средство обратной связи с аудиторией. Она может затрагивать вопросы общей компетенции; в таком случае исследование охватывает самые широкие слои населения. Может выступать и главным средством сбора информации, и лишь одним из путей исследования проблемы. В журналистском материале будет содержаться лишь ссылка на анкету. Анкета предваряется выступлением, рассчитанным на то, чтобы вызвать у опрашиваемых желание сотрудничать. В этом вступлении содержатся объяснение намерений составителей, задачи, которые будут решаться. Все вопросы анкеты должны быть построены так, чтобы поддержать интерес и серьезное отношение к ней. Первые вопросы имеют в этом смысле особое значение. От того, как они сформулированы, зависит, станет ли человек заполнять анкету или отложит ее в сторону.

Интервью в социальных исследованиях подразделяется на несколько типов. По технике проведения - на **формализованные** и **неформализованные**. В первом случае применяют закрытые, а во втором — открытые вопросы.

Анкеты должен составлять человек подготовленный, иначе неизбежны **ошибки**: смешение выборки, искажения при ответах, отсутствие тщательной проработки логической структуры анкет, неоднозначность смысла (вопрос не должен вызывать больших затруднений).

Для получения однотипной информации применяют **стандартизованное** интервью. Общественное мнение опрашивается по широкому полю вопросов, причем в несколько заходов и с одними и теми же респондентами.

Деление на темы внутри интервью должно быть обоснованным, соразмерным, взаимоисключающим, непрерывным.

Нестандартизованное интервью не отвечает требованиям сопоставления. Индивид выступает учетной статистической единицей. Каждый сообщает ту информацию, которую он может представить в лучшем виде.

Его разновидности:

- формализованное интервью (общение подчинено заранее составленной программе);
- неформализованное интервью (вопросы определяются темой разговора, ситуацией и т. д.);
- свободное интервью (журналист может менять как сами вопросы, так и свою роль в беседе — оставаться слушателем либо вступать в дискуссию);
- фокусированное интервью.

В последние годы получило широкое распространение фокусированное интервью, которое исследует ситуацию коммуникации. С его помощью изучают, например, в какой мере человек реагирует на отдельные компоненты массовой информации: что оказалось в центре внимания и, наоборот, чего не осталось в памяти от события, которое одновременно и с одинаковых позиций наблюдали респондент и журналист.

Допустим, журналисту (ведущему аналитической программы) необходимо выявить определенные социально-психологические аспекты восприятия аудиторией отдельных текстов, в частности посвященных предвыборной кампании. Для этого создается фокус-группа (сокращение от словосочетания «фокусированное групповое интервью»), избирается модератор (ведущий), составляется программа исследования, наконец, разворачивается работа с людьми по установленной программе. Ведущий предоставляет слово каждому в группе, соблюдая последовательность и релевантность темы. Предмет изучения - личные переживания.

Фокусированное интервью — целенаправленное, сконцентрированное на одной проблеме обсуждение.

Полученные данные журналист может использовать в своем аналитическом произведении в качестве аргументов.

В журналистике применяется комплексный метод - эксперимент, сочетающий различные методы сбора информации. С его помощью устанавливается реакция объекта на экспериментальный фактор, т.е. переменную или ряд переменных, под влиянием которых проявляется та или иная деятельность изучаемого объекта.

Методы психологии в журналистике

Тестирование - наиболее распространенный из них, позволяющий выявить те или иные психологические характеристики журналиста: способность к общению, к генерации новых идей, креативность и т. д.

Моделирование в журналистике. Прагматическое моделирование в сфере СМИ позволяет выявить творческий потенциал журналиста в работе над произведением или в контактах с аудиторией. Оно используется для анализа ситуационных моделей, в которые включаются следующие элементы:

- методика создания текста;
- характеристика коммуникационного канала;
- характер, содержание и форма сообщения;
- личность как потребитель СМИ;
- ситуации интерпретации информации;
- прагматическое прогнозирование деятельности СМИ;
- мониторинг общественного мнения.

Методы литературоведения в журналистике

Проблемно-тематический и **художественно-аналитический** методы журналистика заимствует из литературоведения.

В журналистском тексте могут использоваться и такие основные понятия литературоведения, как сюжет, фабула, композиция, тема, проблема, роды, виды, жанры произведений.

При создании своего произведения журналист может использовать методы социопсихолингвистики. Они выявляют характер восприятия аудиторией слов и выражений в зависимости от социального и психологического контекста.

У истории журналистика заимствует такие методы, как **биографический** и **автобиографический**: синхронно-описательный и диахронно-сопоставительный (метод сравнительного анализа).

Существуют правила обращения к биографии человека, главное из которых - фиксирование и распространение фактов личной жизни производится только с разрешения объекта исследования.

В аналитической журналистике используются также методы логики. Аргументируя те или иные положения своей корреспонденции или статьи, журналист применяет логические процедуры в передаче информации (тезис, аргументация, форма доказательства, опровержения).

В последнее время в журналистике стали популярны гипотетические методы (предположения, рейтинги, прогнозирование).

При разыскании фактов журналисты применяют следственно-детективные методы (например, скрытое наблюдение, хакерство).

Журналист, занимающийся сложными аналитическими жанрами, опирается на научную методологию, использует основные компоненты научного исследования (постановка цели и задач, анализ информации, формулирование гипотезы, ее проверка, эксперимент и т.д., а также сравнение, обобщение, анализ, синтез, абстрагирование).

Список литературы

1. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа. - Бишкек, 2001.
2. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. - М.: Аспект Пресс, 2000.

Вопросы для обсуждения

1. Методы журналистики.
2. О предмете изображения в СМИ.
3. Событие как предмет отображения.
4. Процесс как предмет отображения.
5. Ситуация как предмет отображения.
6. Личность как предмет отображения.
7. Целевые установки как жанрообразующие свойства текстов СМИ.
8. Описание предмета (создание его наглядной модели).
9. Выявление причинно-следственных связей.
10. Оценка предмета отображения.
11. Прогноз развития предмета отображения.

Задания

1. Составьте план работы над темой будущей публикации. Определите круг источников информации. Составьте список источников.

2. Прочитайте статью в газете. Какова ее идея. Назовите пять ключевых слов, определяющих содержание статьи?

3. «Говорящие» детали – не только слышать, но и видеть характерные и необычные приметы в лице, манерах, поведении людей, с которыми беседуете. Попробуйте описать людей, с которыми вы профессионально работали, через деталь.

4. Напишите небольшую зарисовку «Мой удивительный знакомый», используя в тексте очерковые элементы: описание внешности, особенности поведения, привычки персонажа, описание предметов, окружающих героя, зарисовки, его речевые характеристики. Попробуйте передать с помощью художественно-выразительных средств ваше отношение к герою.

Глава 4. Функции журналистики. Понятия «жанр» и «целевая аудитория» в журналистике

Функции журналистики

В различных работах по СМИ говорят о нескольких функциях журналистики. Вслед за А.А. Князовым, мы выделим следующие функции журналистики:

1. Информационная функция. Назначение всех средств массовой информации – удовлетворение информационных потребностей человека, общества, государства.

2. Культурно-просветительская функция. Любая печатная статья, телепередача, радиопередача в какой-то мере приобщает человека к культуре. Даже информационные программы демонстрируют зрителю участников событий, ведущих, их стиль общения, степень грамотности и т.д. Культурно-просветительскую функцию выполняют все виды СМИ, транслируя любые культурные мероприятия (спектакли, концерты, кино- и телефильмы), печатая художественные произведения.

3. Интегративная функция. Все СМИ поддерживают нормальное функционирование общества, на которое распространяется их воздействие. Усиление общих для аудитории ценностных установок (на общечеловеческие, общенациональные и др. системы ценностей), как и противодействие деструктивным в отношении общества тенденциям, должны быть доминантой СМИ.

4. Социально-педагогическая или управленческая функция. Выполнение этой функции предполагает прямую вовлеченность в ту или иную систему воздействия на население, на пропаганду определенного образа жизни с соответствующим набором политических, моральных и духовных ценностей. Степень этой вовлеченности и мера воздействия на аудиторию в плоскости выполнения этой функции зависят от той системы, в которой действует СМИ. Если под системой подразумевается государство, то от характера данного государства, степени его демократичности и т.д. Лозунгом Би-Би-Си, например, являются слова: «Сообщать. Поучать. Развлекать». Управленческая функция СМИ не обязательно действует в схеме «государство - СМИ - народ». Средством массовой информации могут управлять те или иные партийные, финансово-олигархические, региональные и т.п. группы.

5. Организаторская функция возникает в том случае, когда СМИ само становится инициатором той или иной общественной акции. Примером осуществления этой функции могут быть, скажем, многочасовые телемарафоны с благотворительными целями. Следует четко отличать ее от функции управленческой, где телевидение служит скорее инструментом.

6. Образовательная функция. К собственно журналистике отношения эта функция почти не имеет. Под образовательной функцией понимается, например, трансляция учебных передач.

7. Рекреативная функция мало связана с журналистикой. Рекреация - это отдых, расслабление, восстановление сил. Журналисты могут принимать участие в создании развлекательных программ рекреативной направленности в качестве редакторов, ведущих [2].

Понятие «жанр» в журналистике

Журналистика, как мы уже видели, имеет свои законы и свою систему. И выражается это не только в объединении различных СМИ в группы, но и в классификации тех материалов, которые наполняют телевидение, радио, печать и Интернет... Для этого в журналистике существуют понятия «жанр» и «жанровая система». Журналисты-практики активно используют в своей работе много разных жанров. Откройте любую газету: вы найдете и хронику, и заметки, и репортажи, и интервью, и статьи, и обзоры, и очерки. Необходимо знать, какие есть жанры журналистики, каковы особенности каждого из них и в чем их различие. Журналист, прежде чем отправиться в «свободный полет», должен научиться писать в любом жанре.

Жанры отличаются друг от друга методом литературной подачи, стилем изложения, композицией и даже просто числом строк.

А.А. Князев отмечает, что «жанр – это исторически определившийся тип отображения реальной действительности, обладающий набором относительно

устойчивых признаков. Понятие того или иного жанра формировалось многие годы, менялась жизнь, какие-то явления ее исчезали, становились достоянием истории, возникали новые, однако, каждое новое явление, будучи принципиально иным по содержанию, сохраняло прежнюю форму. Это же относится и к жанровым формам, основанным на общности функций каждой из них, независимо от конкретного наполнения» [2].

«Жанры в журналистике - это устойчивые типы произведений, объединенных сходными содержательно-формальными признаками», - пишет Е.В. Черникова [5, 56].

Разделение по жанрам существует лишь в теории. Жанрам свойственно взаимопроникновение. И на практике границы между ними часто размыты: не может существовать точного стандарта для журналистского материала. Об этом неоднократно упоминается в учебниках по журналистике. С. Г. Корконосенко считает, что «в современной российской журналистике понятие “жанр” заметно потеснено понятием “текст” И тому есть объяснение... Вместе со старой системой организации СМИ (жесткая вертикаль сверху донизу – от союзных до стальных газет) рухнула и прежняя классификация жанров» [3, 130]. В.В. Ворошилов также отмечает гибкость системы жанров в журналистике: «В науке о журналистике ныне наблюдается плюрализм мнений, тот или иной исследователь творит собственную теорию жанров, порой не обращая внимания на устоявшуюся классификацию» [1, 200].

Жанр — не обязанность, а помощник в организации материала. В целом система журналистских жанров отражает картину мира, систему взглядов на мир, на человека и события.

Основные жанрообразующие факторы составляют триаду: отображаем что - зачем - как. Триада что - зачем - как описывает мотивы, цели и методы работы автора. Отвечая на эти вопросы, автор выбирает для своего нового произведения жанр.

Все это соотносится с формулой 5 W + H. В английском языке вопросы, входящие в эту формулу, начинаются с буквы (**who? what? where? when? why? + how?**). С помощью формулы 5 W описывается событие, когда жанр уже выбран. В его рамках необходимо ответить на основные журналистские вопросы. В журналистском тексте должны быть ответы на вопросы: кто? что? где? когда? почему?

Соотношение «факт - автор» (или «автор - событие») - тоже жанрообразующий фактор.

Что случилось? - это вопрос из формулы 5 W. Что будем отображать? — вопрос из жанрообразующей триады. Это совершенно разные вопросы. Каждую секунду происходят миллионы событий. Фактов накапливается намного больше, потому что в любом событии всегда больше одного факта. Журналисты неизбежно выбирают из массива фактов значащие. Именно своим

выбором и отношением они превращают разрозненные факты в осмысляемые события. Создают медиареальность. По мнению Е.В. Черниковой, «вот этот-то выбор значащего факта, часто судьбоносный, молниеносное принятие решения, часто интуитивное, и есть начало жанрообразования» [5, 59].

В учебной литературе предложены различные подходы и к определению жанра, и к классификации жанров. Исследователи, принадлежащие к разным школам, по-разному классифицируют жанры.

Говоря о пяти группах, называют оперативно-новостные (заметка во всех ее разновидностях), оперативно-исследовательские (интервью, репортажи, отчеты), исследовательско-новостные (корреспонденция, комментарий и колонка, рецензия), исследовательские (статья, письмо, обозрение), исследовательско-образные, или художественно-публицистические (очерк, эссе, фельетон, памфлет).

Разделяя журналистские жанры на три группы, называют информационные, аналитические и художественно-публицистические. Именно такую классификацию мы выбрали в качестве рабочей. Еще раз подчеркнем, что деление условно, границы гибкие, гибридные виды распространены широко. При этом мы будем рассматривать интервью отдельно из-за специфичности этого жанра.

Информационные:

- хроника;
- информация (короткая, расширенная заметка);
- зарисовка;
- отчет (общий, тематический, с комментариями);
- путевые заметки;
- обозрение;
- репортаж (событийный, тематический, постановочный).

Аналитические:

- корреспонденция;
- статья (пропагандистская, проблемная, обобщающая, критическая);
- обзор;
- рецензия (литературная, кино, театральная).

Художественно-публицистические:

- очерк (сюжетный, описательный);
- фельетон;
- памфлет.

Стадии создания журналистского произведения: формирования замысла, конкретизация и реализация замысла, авторское редактирование материала. Конец и начало должны быть запоминающимися. Лид - начальная вводная в курс дела фраза (иногда несколько фраз) - тоже должен быть запоминающимся.

Заголовок непременно должен быть ярким и отражать суть публикации, так как он - сильная позиция текста.

Понятие «целевая аудитория»

Жанрообразование и классификация жанров связаны с понятием «целевая аудитория». СМИ непременно предназначают свою продукцию кому-то, какой-то части населения, даже если передаваемые сообщения важны и интересны всем. Чтобы попасть во внимание всех, надо думать прежде всего о некоторых. «Целевая аудитория — виртуальный адресат реального продукта. У этого воображаемого, “сгущенного” адресата есть все, что есть у любого человека: возраст, пол, семейное положение, степень образованности или невежества, место жительства, материальная обустроенность, манеры, привычки, страсти, политические убеждения, раса, вероисповедание, национальность и т.д., но такого конкретного человека в природе нет. Есть множество более или менее близких к образу. Это множество, реагируя на определенные медиасигналы, отождествляет себя с какой-либо социальной группой, привлекаемой этими сигналами, и довольно быстро привыкает к своей роли: почтенные домохозяйки или тинейджеры, ветераны труда или молодые военнослужащие, “новые русские” или инвалиды детства, академики или учащиеся начальных классов и т. п. <...> У целевой аудитории есть социальные параметры, политические взгляды, образовательный уровень, деньги, адрес, а также прихоти, хобби, суеверия, твердые убеждения, нетвердые убеждения - чего у нее только нет! Она предельно конкретизирована. Это надо помнить каждую секунду» [5, 83- 84].

Таким образом, целевая аудитория - обобщенный потребитель, у которого выделены опорные свойства и качества. Чтобы вашей аудитории было интересно читать, слушать, смотреть вас, чтобы попасть в десятку и интонационно, и стилистически, и тематически, нужно детально представить себе потенциального потребителя вашей информационной продукции.

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика. - СПб., 2000.
2. Князев А. А. Основы тележурналистики и телерепортажа. - Бишкек, 2001.
3. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. - М., 2002.
4. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. - СПб., 2004.
5. Черникова Е. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебное пособие. - М.: Гардарики, 2005.

Вопросы для обсуждения

1. Функции журналистики.
2. Понятие «жанр» в журналистике.
3. Целевая аудитория СМИ.

Задания

1. Чем отличается факт от события? Приведите три-четыре примера.
2. Назовите основные жанрообразующие факторы и на основе какого-либо известного вам события примите решение: в каком жанре и для какой аудитории вы осветили бы это событие?
3. Можно ли, по вашему мнению, сначала написать материал, а потом определиться с его жанром? Объясните свой ответ.
4. Возьмите свежий номер ежедневной газеты и внимательно прочитайте все маленькие по объему материалы. Попробуйте определить соотношение «факт — автор» в этих текстах. Прodelайте то же самое с большими произведениями: статьями, интервью и др.
5. Найдите в современной прессе издание, которое было бы близко к совершенству по всем известным вам основным параметрам. Обсудите на семинаре.
6. Проанализируйте целевую аудиторию молодежного СМИ и придумайте новую рубрику, которой, по вашему мнению, не хватает в этом СМИ, но которая ему остро необходима.
7. Придумайте газету для молодежи, такую, которая могла бы служить примером точного «попадания в десятку». Что будет напечатано в этой газете на первой полосе? Чем будет иллюстрировано?
8. Напишите концепцию СМИ, которое могло бы удержать молодежную аудиторию и помочь реализации стратегии молодежной политики.

Глава 5. Информационные жанры

Новостная журналистика – это важная часть информационного поля, так как главная функция СМИ – информирование аудитории. По работе информационного отдела любого СМИ судят об уровне этого СМИ. Не случайно говорят, что новости – это лицо СМИ.

Е.В. Черникова новость определяет так: «Новость — это описание события, выходящего за рамки обычного, нормального хода жизни. “Самолет пропал с экранов мониторов”. Новость — это то, что аудитории необходимо знать. “Правительство заменило льготы денежными выплатами”. Новость — это новый

факт, каких еще не было. “12 апреля 1961 г. Юрий Гагарин полетел в космос. Первый космонавт Земли — советский гражданин”. Новость — это неожиданное или невероятное развитие такого сюжета бытия, который не предполагал такого развития. “Террористы захватили сто заложников, выдвинули требования, а потом внезапно и без условий отпустили всех по домам”. Новость — это обещание другой новости. “Сегодня над побережьем бушует ураган Чарли. Через месяц придет ураган Френсис. Объявлена эвакуация жителей. Ущерб от Чарли уже составил... Ущерб от Френсис составит...” Новость, наконец, — это факт или событие, которое редакция конкретного СМИ считает новостью и рекомендует так считать своей целевой аудитории» [4, 112].

Наиболее часто встречаются следующие информационные жанры: заметка, корреспонденция, репортаж. В основе этих жанров лежит новость.

Заметка содержит только факт, без анализа и каких-либо комментариев журналиста. «Жанровое определение “заметка” соотносится с типом материала, отличающегося небольшими (с точки зрения устоявшихся в журналистике соответствующих представлений об объеме публикаций) размерами, в котором излагаются результаты определенного изучения предмета выступления (знакомства с этим предметом). В таких материалах если и упоминается о том, из какого источника почерпнута информация, то очень кратко; обычно не рассказывается о глубине этого изучения, о том, какими методами была получена информация о предмете. Не излагается ход этого изучения, авторские эмоции, которыми оно сопровождалось, и т.п. Главное для заметки - именно краткое изложение результата изучения, “сигнализирование” о существовании (или отсутствии), основных чертах какого-то явления, события, человека, проблемы. Причем эти события, явления, проблемы, стороны личности человека должны выступать для аудитории как “новость”, т.е. потенциальная информация, превышающая то, что уже известно читателям. Чем больше будет это “превышение” (естественно, в рамках доступного осознанию), тем значимее будет новость» [5]. Заметка иногда называется информацией, короткой информацией. Содержит сам факт и некоторые подробности. Состоит из десяти–тридцати строк, имеет собственный заголовок. Чаще публикуется в подборке.

В качестве примера рассмотрим ситуацию вымышленную, но разработанную в трех жанрах по всем канонам студенткой специальности «Организация работы с молодежью» Е.А.Тихоновой.

Куры рекордистки

Удивительные куры-несушки выведены в результате длительных экспериментов на Запущаевской опытной птицеферме. Куры несутся с такой скоростью, что не всякий автомобиль способен их догнать! Скорость отдельных особей достигает 250 км/ч.

Корреспонденция содержит тот же факт, но в ней возможен его краткий анализ. Автор корреспонденции присутствует в тексте не только самим актом

выбора данной ситуации, но и некоторым личным отношением. Корреспонденция анализирует группу фактов. Это делается с помощью описания фактов, их анализа и соответствующих выводов. Здесь очень важны примеры, оперативность, конкретность темы, четкий адрес. Близка к корреспонденции расширенная информация. Она предполагает более широкое и подробное изложение событий. Возможны: историческая справка, сравнение, характеристика героев и т.д. Включает в себя вступление и концовку. Содержит 40-150 строк, заголовков. Допустим подзаголовок.

Нестись или нести? Вот в чем вопрос

Близко то время, когда человечество может остаться без ценнейшего в его рационе питания белка, а именно куриного яйца. Генофонду куриной популяции грозит перерождение из куриц-несушек в куриц-бегушек. Удивительные результаты опытных экспериментов были представлены Запухаевской опытной птицефермой на международной конференции нанотехнологий. Выведенные ими куры обладают необычными, не присущими обычным курицам, физическими данными. Курица при беге развивает скорость до 250 км/ч. Возникает вопрос, что если все куры начнут бегать, то кто будет нести яйца? И если даже при таких скоростях сохранится функция яйцекладки, то смогут ли ученые вывести птичниц способных с не меньшей скоростью бежать за курицей, чтобы поймать яйцо? Хочется спросить у самих куриц: «А приносит ли эта бегодня им удовольствие?»

Репортаж содержит в себе признаки и заметки, и корреспонденции, но отличается тем, что автор репортажа непременно в кадре, он очевидец. Авторское присутствие репортера передается и временем (это происходит сейчас), и стилем, и такими деталями, которые можно ухватить только на месте [4].

Куры рекордистки

Уважаемые радиослушатели нашей «Сиреновой волны», в данный момент я нахожусь на скоростной магистрали близ Запухаевской опытной птицефермы. Чрезвычайно необычные скоростные, так сказать, состязания разворачиваются прямо на моих глазах. Хочу сказать, что со стороны всё происходящее выглядит, по крайней мере, довольно - таки странно. Вот и сейчас из ворот птицефермы с невероятной скоростью выбегает, пожалуй, вылетает, да, да это курица! И не взирая на препятствия местного ландшафта, мчится к магистрали... И вот она уже стремительно несется вдоль трассы, обгоняя по пути... не верю своим глазам! Да! Она обгоняет «Тайоту», которая едет на скорости 190 км/ч! И такое впечатление, что для курицы эта скорость не предел... вы не поверите! Курица мгновенно, выражаясь фигурально, «ушла в

точку»... она просто умчалась из поля зрения. Да, дорогие слушатели, впечатление от увиденного неопишемое!

В состав информационных жанров включают также хронику, информацию, интервью, комментарий, отчет. Следует отметить, что ученые неоднозначно трактуют принадлежность тех или иных жанров к информационной и аналитической журналистике.

Хроники - небольшие (порой из одной – двух фраз) сообщения, не имеющие заголовка. Чаще публикуются подборками.

В образцовом отчете должно превалировать событие, а не автор отчета. Опорные глаголы: состоялось, присутствовали, выступили, обсудили, пришли к заключению, приняли резолюцию, наметили, договорились и пр. Если автор отчета всюду разбрасывает свое «я» и рассыпает личные впечатления, оценки, чувства, предположения, то, скорее всего, это имитация отчета, где под видом документального кино читателю предлагают игровое.

Например, отчет «Вузы заморозили плату за обучение», опубликованный в газете «Курган и Курганцы» 23.03.2009:

«В рамках стабилизации ситуации в сфере образования в этом году планируется перевести 25 тысяч студентов, обучающихся платно, на вакантные бюджетные места. Это около 4% всех бюджетных мест в российских вузах.

В МГУ уже упрощены правила перевода студентов, обучающихся на коммерческой основе, на бесплатные места. В устав вуза внесены поправки, по которым студенты-платники, успевающие на “хорошо” и “отлично” в течение четырех семестров, могут претендовать на бюджетные места. До кризиса на бюджет могли перевестись только те ребята, которые четыре семестра учились только на “отлично”.

Примерно такие же рекомендации по переводу студентов-платников на бюджетные места разработаны Минобрнауки и разосланы во все российские вузы.

Присутствующий на съезде Союза ректоров Президент РФ Дмитрий Медведев сообщил, что более 300 вузов страны уже приняли решение зафиксировать плату в рублях для тех, кто сейчас учится, на весь период обучения.

В магистратуре число бюджетных мест увеличится с 20 до 34 тысяч, в аспирантуре — с 26 до 29 тысяч.

Увеличится количество президентских стипендий — до 2 тысяч. Возрастет и их сумма. Сейчас она составляет 1,6 тыс. руб., в ближайшее время увеличится до 4,8 тыс. руб.

Среди других антикризисных мер, которые поддерживают ректоры: льготное кредитование высшего образования, открытие на базе вузов собственных предприятий».

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика. - СПб., 2000.
2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. - М., 2002.
3. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. - СПб., 2004.
4. Черникова Е. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебное пособие. - М.: Гардарики, 2005.
5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. - М.: Аспект Пресс, 2000.

Вопросы для обсуждения

1. Понятия «новость» и «событие».
2. Основные информационные жанры. Новостная журналистика как важнейшая часть информационного поля СМИ.
3. Репортаж.
4. Виды репортажа: событийный, проблемный, тематически-познавательный, актуальный, репортаж-расследование.
5. Отчет.
6. Корреспонденция.
7. Заметка. Структура заметки. Требования к заметке.
8. Типы информационного содержания заметки.
9. Жанровые виды заметки.

Задания

1. Найдите в вашей любимой газете несколько удачных лидов. Почему именно они кажутся вам удачными?

2. Найдите в вашей нелюбимой газете несколько неудачных лидов. Могли бы вы придумать вместо них что-то другое?

3. Факт: астрономы обнаружили новую, очень крупную комету. Различные СМИ написали об этом открытии. Сочините десять-пятнадцать заголовков к материалам для прессы разных типов.

4. Напишите в любом жанре «Пять наблюдений» (на улице, на стенах и заборах, у себя на кухне, на лицах, в природе и т. п.). Это должны быть такие наблюдения, из которых можно было бы сделать существенные выводы об окружающем вас социуме.

5. Напишите подробный указатель «Дорога в университет». Адресуйте его воображаемому знакомому, который никогда не был в этом районе города.

Внесите в указатель столько подробностей, даже избыточных (вплоть до текстов объявлений на заборах и столбах), сколько надо для создания полноценной картины городской жизни; взгляд вашего читателя-знакомца, когда он отправится в ваш университет, должен будет скользить именно по упомянутым вами вехам, и одновременно с походом в институт читатель совершит экскурсию по современному городу (с его проблемами, радостями, печальми, персонажами). Этот указатель следует написать на основе ваших личных наблюдений.

6. Напишите заметку, корреспонденцию и репортаж, в основе которых лежит одно событие. Чем эти жанры отличаются друг от друга?

Глава 6. Аналитические жанры

Аналитические жанры - это широкое полотно фактов, которые трактуются, обобщаются, служат материалом для постановки определенной проблемы и ее всестороннего рассмотрения и истолкования.

К аналитическим жанрам относятся: статья, обзор, рецензия, эссе, письмо, комментарий (колонка), журналистское расследование. У всех перечисленных типов произведений есть множество разновидностей, которые появились из-за диффузии жанров. Аналитические произведения чаще относят к сюжетным жанрам, в отличие от информационных, которые, как правило, являются фабульными. Фабульные и сюжетные жанры отличаются целелогичностью и способом порождения текста. Ритм, продвижение информации, накопление данных, соединение частей - все разное. «В фабульных жанрах повествование дается в реальном времени, в реальной последовательности событий. Точка отсчета - свежий факт, за ним вереница вытекающих из него следствий, впечатлений, мнений. Заметка, корреспонденция, репортаж, информационный отчет — вот основные фабульные жанры» [4]. Фабульность как прием можно использовать и во всех прочих жанрах, и тогда этот способ организации материала будет выглядеть как намек на репортажность, документальность, то есть служить особым выразительным средством. В сюжетных жанрах центральный факт, событие, явление могут появиться и в середине материала, и даже в конце. Несколько объединенных общими чертами явлений могут быть сгруппированы так, как посчитает нужным автор, для того чтобы максимально полно выявить их связь, обнаружить закономерности в сочетании именно этих, выбранных и представленных автором, сюжетных единиц. Условно говоря, фабула — это как было, а сюжет — это как рассказано.

Статья - обобщение и анализ фактов и явлений. Если в корреспонденции события рассматриваются от частного к общему, то в статье все происходит наоборот - от общего к частному. Статья берет факты в глобальных масштабах, анализирует их, поднимая до научно обоснованных выводов. Это ключевое понятие в аналитической и исследовательской журналистике.

В англоязычной печатной прессе под статьей нередко подразумевают вообще любой журналистский вербальный текст. У статьи есть очень четкие признаки: актуальность темы и анализ общественно значимых явлений, событий, процессов, обобщение; выводы и прогнозы. Статья - типичный сюжетный жанр, то есть время в статье течет в ту сторону, куда надо автору в соответствии с внутренней логикой материала: факты упоминаются не обязательно в строгой хронологической последовательности, они могут как бы набегать, наслаиваться один на другой, чтобы из их предъявленного соединения родилась некая реальность, уже понятная автору и вот сейчас, в этой статье, открываемая читателю. Время может останавливаться, возвращаться, резко убегать вперед - это лишь выразительный прием. Главное - рассуждение о чем-то и общезначимом, и существенном для самого автора. Личная позиция (авторское «я») не камуфлируется, но и не выдвигается на первый план. Автор виден, весом, у него вполне очевидная точка зрения: описываемым и анализируемым явлениям он довольно отчетливо говорит свое «да» или «нет». Если автор с кем-то полемизирует, то читатели должны увидеть и услышать его оппонента, прочувствовать его аргументы и сделать свои выводы [4].

В качестве примера мы приведем журналистское расследование Ольги Питиримовой (специальный корреспондента «Дело №»).

ОТТУДА ДЫМ

Горящая пора Николая Рыжсак, или Как и почему горят алтайские леса?

(16 января 2008 года)

Лесной пожар. В беспощадном пламени гибнут деревья, животные и птицы, нередко под угрозой оказываются и люди – жители примыкающих к очагу возгорания населенных пунктов. Причины возникновения пожара могут быть самыми разными – от грозовой молнии, ударившей в дерево, до плохо погашенного туристского костра. Что же может быть страшнее этой природной или случайно вызванной катастрофы, спросите вы? Ответ один: умышленный поджог. Но, тем не менее, иногда именно таким способом не слишком разборчивые в средствах предприниматели расчищают себе дорогу к «официальной» вырубке поврежденных огнем деревьев.

В Алтайском крае, где леса занимают всего четверть от общей территории, занятие коммерческими лесозаготовками (так называемые «рубки главного пользования» – прим. автора) – большая редкость. Тем более что большинство этих лесов относятся к защитным, высокой природоохранной ценности – таким, как заповедники и заказники, в которых произрастают редкие виды растений и обитают животные, занесенные в Красную книгу. Поэтому и схема лесозаготовок здесь весьма специфична. Например, согласно новому Лесному кодексу, лес может сдаваться в длительную аренду, в течение всего срока которой арендатор обязуется тщательно ухаживать за подконтрольной территорией. А уход этот,

помимо всего прочего, заключается в вырубке больных, старых и поврежденных деревьев. Только эта древесина, по закону, и может идти на коммерческую реализацию.

На деле же получается иначе. Под видом «старых» и «больных» деревьев уничтожаются целые гектары здоровых, ровных и крепких стволов. Делается это, в частности, следующим образом. На определенной площади леса устраивается поджог – чтобы там прошел так называемый «низовой» пожар и повредил деревья, которые впоследствии можно было бы назначить в рубку ухода как «поврежденные». По словам председателя Алтайской краевой общественной организации «Геблеровское экологическое общество» Алексея Грибкова, эта гибельная ситуация характерна для всего Алтайского края. Однако мы рассмотрим ее на последнем конкретном примере – пожаре на территории Озерского лесхоза, в результате которого пострадали 545 деревьев на площади в 20 гектаров.

В начале 2007 года ЗАО «Алтайкропля» под руководством депутата от партии «Единая Россия» Николая Рыжака, занимающегося, помимо всего прочего, заготовкой и переработкой древесины, взяло в долгосрочную аренду лес на территориях Озерского и Барнаульского лесхозов. При этом арендатор пообещал в течение трех ближайших лет инвестировать в развитие лесхозов около 900 млн. рублей – чему власти, понятно, только обрадовались. Правда, ходили слухи, что договор аренды был оформлен с нарушением положенных по действующему законодательству сроков и задним числом, но к данной теме это не относится. А в середине октября в Озерском лесхозе вспыхнул пожар. – Мы проводили инспекцию особо охраняемых территорий Алтайского края, – рассказал Алексей Грибков. – И, проезжая через заказник «Кислухинский» (входящий в состав Озерского лесхоза – прим. автора), вдруг обратили внимание на сильное задымление.

Подойдя ближе, мы увидели открытый огонь... Горели так называемые «порубочные остатки» – сучья, ветки и хвоя, остающиеся после рубки деревьев. Зрелище, согласитесь, не из приятных. Но больше всего поразило защитников окружающей среды то, что эти «производственные» отходы были аккуратными кучками сложены под живыми и абсолютно здоровыми деревьями.

По словам Грибкова, порубочные остатки складывались вокруг комля ствола. Таким образом, у дерева обгорали корневые лапы, и повреждалась кора. Руководитель экологического общества убежден, что такое вряд ли могло произойти случайно. Похоже, об этом имели представление и в администрации лесного хозяйства, поскольку отреагировали на сообщение о пожаре вяло и безо всякого интереса.

Не добившись решительных действий от людей, по долгу службы призванных защищать лес, экологи обратились в милицию. Из Тальменского ОВД приехал следователь, который составил протокол осмотра места

пожара и зафиксировал происходящее. По факту возгорания было возбуждено уголовное дело по части 2 статьи 261 УК РФ (уничтожение или повреждение лесных насаждений и иных насаждений путем поджога, иным общеопасным способом либо в результате загрязнения или иного негативного воздействия).

В настоящее время расследование еще не окончено. Еще до приезда на место пожара сотрудников милиции, Алексей Грибков успел пообщаться с представителем фирмы ЗАО «Алтайкровля» Анатолием Демкиным, отвечающим за этот участок леса. И тот в неофициальной форме признался, что – да, они действительно сжигали порубочные остатки, причем делали это со всеми мыслимыми и немыслимыми нарушениями техники безопасности. К тому же строго запрещено сжигать порубочные остатки во время пожароопасного сезона. Период же этот длится до тех пор, пока не установится стабильная погода с осадками или не ляжет снежный покров.

Нетрудно заметить, что на фотографиях, сделанных экологами во время инцидента, ясно видна сухая земля безо всякого снега. Тем не менее, любопытно, что, спустя некоторое время, в краевой газете «№1», подконтрольной ЗАО «Алтайкровля», вышла публикация с заголовком «Откуда дым?». В ней сообщалось, что в тот день шел мокрый снег. Да и повреждено, по словам автора статьи, оказалось всего три (!) дерева, тогда как экологи насчитали 545 обгоревших деревьев, под каждым из которых был сложен костерок из отходов, что, по предварительным оценкам, в итоге принесло государству ущерб в размере около двух миллионов рублей. Вот интересно, для чего понадобилось исказить факты? Неужели возгорание произошло неслучайно?

Впрочем, следствие считает, что поджог вряд ли был умышленным. Нам удалось связаться со старшим следователем Следственного отдела ОВД Тальменского района Константином Первушиным, который занимается расследованием этого дела. По его словам, здесь имело место лишь грубое нарушение правил техники пожарной безопасности. В настоящее время производство по делу приостановлено, причина – невозможность провести окончательную экспертизу леса на предмет повреждения деревьев. А пока у следствия есть несколько подозреваемых – те, кто непосредственно жег порубочные остатки и их начальник, который отдал этот приказ. Разумеется, фамилий подозреваемых нам не сообщили, поэтому вопрос о причастности к пожару «Алтайкровли» так и повис в воздухе. Кажется, что все, что попадает в руки к господину Рыжаку и иже с ним, обречено – если не на полное уничтожение, то на разруху и запустение (не говоря уже о том, что чиновник не имеет права заниматься коммерческой деятельностью). Напомним, что в 2006 году то же ЗАО «Алтайкровля» под руководством депутата получило квоту на добычу ценного сырья – цист рачка артемии на озере Большое Яровое. В настоящее время озеро находится на грани гибели, поскольку работы по добыче рачка ведутся со всеми

мыслимыми и немислимыми нарушениями. Теперь, похоже, та же незавидная судьба ожидает и лес. Возникает вполне законный вопрос: зачем предприятию, выпускающему преимущественно кровельные материалы и картонную упаковку, понадобилось ловить рачков и ухаживать за лесом? Тем более, не имея ни малейшего опыта в этих видах деятельности? Между прочим, определенные сомнения в компетентности «Алтайкровли» высказал и начальник управления лесами Алтайского края Михаил Ключников. Так, в своем интервью, данном в апреле прошлого года местной газете «Алтайская правда», он заметил, что «эти арендаторы пока ни копейки не вложили в лесной фонд, в отличие от других. Если коллективы лесхозов в прошлом году купили 56 пожарных машин, новоиспеченные хозяева не собираются ничего вкладывать, ждут, когда это имущество перейдет из краевой собственности к ним». По словам Ключникова, ЗАО «Алтайкровля» обещало вложить в Озерский и Барнаульский лесхозы 890 миллионов рублей в ближайшие три года. «Конечно, никто из лесников не мог с ним конкурировать. Такого объема средств наши лесхозы не смогли обещать. Посмотрим, как реально будут вкладываться деньги», – добавил он. Судя по всему, обещанных денег лесхозы так и не получили, зато проблем нажили – успевай решать.

И, конечно же, остается открытым вопрос: зачем все-таки ЗАО «Алтайкровля» арендовало лес? Зачем были все эти обещания о вложении средств? Ведь живые деревья много пользы не приносят, зато от «мертвого» леса можно получить много чего – например, ценную древесину. Так что же будет дальше? Пересдача леса в субаренду браконьерам и «черным» лесорубам, как это произошло с озером Большое Яровое? И, как следствие, полное уничтожение «подопечных» лесхозов?

От редакции

В данном материале приведена позиция только одной стороны этой занимательной истории. Согласно принципам работы нашего издания, нам было бы очень интересно получить комментарии руководства ЗАО «Алтайкровля», однако во время подготовки статьи нам так и не удалось пообщаться с кем-то из них. Отчаявшись связаться с Николаем Рыжаком по телефону, мы обращаемся к нему с предложением высказать свою позицию по данному материалу и ответить на вышеприведенные вопросы посредством Интернет-версии газеты «Дело №», дабы нас впоследствии не упрекнули в субъективности и ангажированности.

Рецензия - аргументированный критический отзыв о произведении литературы, искусства. В качестве примера приведем рецензию на фильм «Ведьмина гора» («Race to Witch Mountain») (Режиссер: Энди Фикман. В ролях: Карла Гуджино, Анна София Робб, Дуэйн Джонсон, Кристина Лейкин, Том

Эверетт Скотт, Кьяран Хайндс, Чич Марин, Крис Маркетт, Александр Людвиг. США, 2009, 102 мин.)

*Скала и дети против правительства и инопланетян,
проходной ремейк проходного диснеевского фильма*

Таксист Джек Бруно (Джонсон) без всякого удовольствия курсирует между аэропортом Лас-Вегаса и «Планетой Голливуд» (в городе конференция уфологов и концентрация придурков повышенная), когда к нему на заднее сиденье телепортируются двое подростков (Робб и Людвиг), разговаривающих как электронный переводчик, суют пачку денег и просят отвезти их в пустыню. Таксист, завязавший уголовник, имеет нерешенные вопросы с бывшими поделщиками и нарисовавшуюся на первом же светофоре погоню поначалу принимает на свой счет, хотя в одной машине очевидным образом сидят вооруженные госслужащие, а другая не касается земли и пилотируется чем-то вроде Хищника из одноименной картины.

В старой диснеевской «Ведьминой горе» с Реем Милландом и Дональдом Плезенсом в роли плохих парней летающая тарелка появлялась только в конце, что создавало некое подобие интриги, в ремейке (удивительным образом уже втором за 30 лет) это происходит еще на титрах, про странных детишек все понятно с самого начала, как и про фильм в целом. Экс-рестлер Скала Джонсон, сменивший рискованную карьеру последнего героя боевика на непьющий заработок звезды семейного кино (если вспомнить, как плохо все у его коллеги из «Рестлера», вполне себе вариант), выглядит поразительно интеллигентно для человека его габаритов и преуспевает в самых неожиданных форматах вроде игры в гляделки с собачкой (раньше такие сцены были прерогативой Камерон Диас). Карла Гуджино мило халтурит, копеечные спецэффекты и неряшливый монтаж выглядят скорее ностальгически, но в принципе единственное, что может здесь сколько-то заинтересовать человека старше двенадцати, — это ведьмины огоньки в глазах клонированной диснеевской старлетки Робб (Виолетта из «Чарли и шоколадной фабрики»). Кажется, есть шанс — она через пару лет даст такую Линдсей Лохан, что мало не покажется.

Чистые жанры, особенно в аналитике, сейчас встречаются довольно редко.

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика. - СПб., 2000.
2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. - М., 2002.
3. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. - СПб., 2004.
4. Черникова Е. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебное пособие. - М.: Гардарики, 2005.

5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. - М.: Аспект Пресс, 2000.

Вопросы для обсуждения

1. Особенности аналитических жанров.
2. Аналитическая статья.
3. Обозрение.
4. Обзор печати.
5. Рецензия.
6. Журналистское расследование.

Задания

1. Подготовьте один из видов обзора. Объем – 3 печатные страницы.
2. В одной из общероссийских газет («Известия», «Труд», «Коммерсантъ» и др.) найдите рубрику, где публикуют письма читателей (это могут быть высказывания, пришедшие в редакцию по электронной почте); выберите наиболее часто обсуждаемые проблемы, сделайте тематический обзор по письмам. Попробуйте от имени редактора отдела или главного редактора издания ответить на критичное письмо читателя.
3. Напишите краткую аннотацию на книжную новинку (50 строк).
4. Напишите рецензию на фотовыставку.
5. Напишите статью для молодежного издания о проблемах высшего образования или статью для рубрики «Я - молодой», «Выборы», «Культура», «Проблемы большого города» (объем 200 строк).

Глава 7. Художественно-публицистические жанры

Конкретный документальный факт отходит на второй план. Главным становится авторское впечатление от факта, события, авторская мысль. Сам факт типизируется. Дается его образная трактовка.

В очерке факты преломляются в свете личности автора. Важен не факт сам по себе, а его восприятие и трактовка героем или автором. Факт переосмыслен в образ, близок к малым формам художественной литературы, конкретен, построен на фактическом материале. Цель очерка – дать образное представление о людях, показать их в действии, раскрыть существо явления. Очерк бывает сюжетным (портрет, проблема) и описательным (событийный, путевой).

Очерк близок к рассказу. Основные отличия:

1. Герой очерка всегда реальный человек, а описываемые события документальны.
2. Целевая аудитория - это формально целевая аудитория того СМИ, в котором опубликовано произведение.
3. Мотивация к творчеству у очеркиста и у рассказчика тоже разная. Очеркист хочет рассказать о других, а рассказчик, условно, - о себе.
4. Очеркист собирает строго документальный материал.

Хороший очерк - редкое явление. Поэтому мы приведем стилизованный очерк, однако написанный, на наш взгляд, с соблюдением канонов художественно-публицистических жанров. Сам автор Б. Акунины в романе «Турецкий гамбит» называет это произведение одного из своих героев то фельетоном, то зарисовкой. Думается, что этот отрывок из романа полезен и в учебном плане, так как разговор персонажей, предшествующий очерку, также полезен для начинающих журналистов.

«- Чтобы написать хороший фельетон, тема не нужна, - заявил француз. Надо просто уметь хорошо писать.»

- Ну уж тут вы загнули, - возмущился Маклафлин.

- Без темы даже у такого словесного эквилибриста, как вы, ничего путного не выйдет.

- Назовите любой предмет, хоть бы даже самый тривиальный, и я напишу про него статью, которую моя газета с удовольствием напечатает, - протянул руку д'Эвре. - Пари? Мое испанское седло против вашего цейсовского бинокля.

Все необычайно оживились.

- Ставлю двести рублей на д'Эвре! – объявил Соболев.

- На любую тему? - медленно повторил ирландец.

- Так-таки на любую?

- Абсолютно. Хоть вон про ту муху, что сидит на усе у полковника Лукана.

Румын поспешино отряхнул усы и сказал:

- Ставлю триста за мсье Маклафлина. Но какой взять предмет?

- Да вот хотя бы ваши старые сапоги. - Маклафлин ткнул пальцем на запыленные юфтевые сапоги француза. - Попробуйте-ка написать про них так, чтобы парижская публика читала и восторгалась.

Соболев вскинул ладони:

- Пока не ударили по рукам, я пас. Старые сапоги - это уж чересчур.

В результате на ирландца поставили тысячу, а желающих поставить на француза не отыскалось. Варе стало жаль бедного д'Эвре, но денег ни у нее, ни у Пети не было. Подойдя к Фандорину, все листавшему страницы с турецкими каракулями, она сердито прошептала:

- Ну что же вы! Поставьте на него. Что вам стоит! Наверняка ведь получили от своего сатрапа какие-нибудь серебреники. Я вам потом отдам.

Эраст Петрович поморщился и скучным голосом сказал:

- Сто рублей на м-мсье д'Эвре. - И снова углубился в чтение.

- Итого десять к одному, - резюмировал Лукан. - Господа, выигрыши небольшой, но верный.

“Ревю паризьен” (Париж), 18(6) июля 1877 г.

Шарль д'Эвре

СТАРЫЕ САПОГИ

Фронтальная зарисовка.

Кожа на них потрескалась и стала мягче лошадиных губ. В приличном обществе в таких сапогах не появишься. Я этого и не делаю - сапоги предназначены для иного. Мне сшил их старый софийский еврей десять лет назад. Он содрал с меня десять лир и сказал: "Господин, из меня уже давно репей вырастет, а ты все еще будешь носить эти сапоги и вспоминать Исаака добрым словом".

Не прошло и года, и на раскопках ассирийского города в Междуречье у левого сапога отлетел каблук. Мне пришлось вернуться в лагерь одному. Я хромал по раскаленному песку, ругал старого софийского мошенника последними словами и клялся, что сожгу сапоги на костре. Мои коллеги, британские археологи, не добрались до раскопок - на них напали всадники Рифат-бека, который считает гяуров детьми Шайтана, и вырезали всех до одного. Я не сжег сапоги, я сменил каблук и заказал серебряные подковки. В 1373 году, в мае, когда я направлялся в Хиву, проводник Асаф решил завладеть моими часами, моим ружьем и моим вороным ахалтекинцем Ятаганом.

Ночью, когда я спал в палатке, проводник бросил в мой левый сапог эфу, чей укус смертелен. Но сапог просил каши, и эфа уползла в пустыню. Утром

Асаф сам рассказал мне об этом, потому что усмотрел в случившемся руку Аллаха. Полгода спустя пароход "Адрианополь" напоролся на скалу в Термаикосском заливе. Я плыл до берега два с половиной лье. Сапоги тянули меня ко дну, но я их не сбросил. Я знал, что это будет равносильно капитуляции, и тогда мне не доплыть. Сапоги помогли мне не сдаться. До берега добрался я один, все остальные утонули.

Сейчас я там, где убивают. Каждый день над нами витает смерть. Но я спокоен. Я надеваю свои сапоги, за десять лет ставшие из черных рыжими, и чувствую себя под огнем, как в бальных туфлях на зеркальном паркете. Я никогда не позволяю коню топтать репейник, вдруг он растет из старого Исаака?»

Зарисовка также относится к художественно-публицистическим жанрам. Этот вид журналистских произведений имеет аналогии в прозе: миниатюра, небольшая новелла. Иногда зарисовка, произведение, как правило, компактное, похожа на мини-очерк. Сюжет зарисовки обычно незатейлив: случай из повседневной жизни, без аналитики, но такой случай, который отражает общее состояние социума. В зарисовке естественны пейзажи, характеры, нравы, раздумья, аллюзии, воспоминания — любые выразительные средства, помогающие автору дать как бы одномоментный срез бытия. Автор зарисовки смотрит на единичные факты словно через чистое увеличительное стекло, приближает их, а читатель при этом чувствует, что автор видит и всю остальную картину этого же мира, она за контурами стекла, но ощущается, дышит. Например, зарисовка Дарьи Гринева [GEO.ru]:

Черная трасса по-норвежски

Подъемников и подготовленных горнолыжных склонов в Норвегии много, но норвежцам ничего не стоит на своих двоих залезть на какую-нибудь дикую, малоприступную гору с лыжами наперевес – как в старые добрые времена. Такие вот они романтики. В конце весны в Хемседале, который называют скандинавскими Альпами, даже проходят соревнования на выносливость: кто быстрее заберется и скатится с трех вершин подряд. При высотах в 1500 м особенно шустрые и жилистые норвежцы умудряются проделать этот трюк всего за 3 часа.

Фрирайд в Хемседале действительно королевский. Для таких любителей целины, как Рома, хемседалцы придумали даже особый сервис – смс-сообщения о том, что в горах выпал свежий снег. Для тех, кто ответственно подходит к внетрассовому катанию, – курсы лавинной безопасности с опытными спасателями. А еще в Хемседале занимаются ледолазанием и зимним кайтингом, ездят на сноумобилях и на собачьих упряжках.

Летом Хемседал тоже не пустует – туристы гуляют по горам, ныряют в гидрокостюмах и масках в речку Хемсилу и наблюдают под водой за

форелью, катаются на горных велосипедах и лошадях, терпеливо сидят в засадах, поджидая диких лосей. Природа у норвежцев – пунктик: к родным фьордам и горам они относятся с трепетным благоговением. Лес, скалы, водопады и ручьи норвежцы одушевляют и населяют сказочными существами.

Верите вы в сказки или нет, но после посещения парка «Хундерфоссен» даже последним скептикам начинают всюду мерещиться тролли и прочая сказочная живность. В парк пускают с наступлением темноты – при свете костров и фейерверков он выглядит гораздо загадочнее. Словно призрачные тени, посетители бредут из ледяного бара в ледяную же пещеру с гигантскими шахматами, от ледяного боулинга к ледяному картингу.

Звучит таинственная музыка, кто-то завывает и булькает, а инсталляции временами выглядят довольно злоеще – дети в восторге! И каждая деталь сделана с такой любовью, что становится ясно: норвежцы очень гордятся своими сказками и своей природой. Причем не напоказ и не для того, чтобы привлечь туристов местной экзотикой.

Обычно в горах действует правило: чем выше, тем интереснее – то есть круче и серьезнее склон. Но в Хафьеле все оказалось с точностью до наоборот. Поднявшись на трех подъемниках на самую макушку (около 1000 м над уровнем моря), мы обнаружили почти плоское поле с редкими деревцами... Все-таки север есть север, и горы тут больше похожи на сопки. Зато чем ниже мы спускались, тем становилось веселее – под самый конец норвежцы подготовили парочку черных трасс (самых сложных по горнолыжной классификации). Именно на этих склонах проходили соревнования во время зимней Олимпиады в Лиллехаммере в 1994 году.

Правильные черные склоны, оказывается, умеют делать в Норвегии. Рецепт такой: идеально оттраченный очень крутой и широкий склон. Спускаться по нему и приятно, и страшно одновременно: скорость набирается очень быстро. Такие трассы - большое удовольствие и большая редкость.

Фельетон - это литературный материал, проникнутый духом острой злободневной критики, с особыми приемами изложения. Для фельетона обязательны живость, легкость, образность, юмор, ирония, насмешка.

Памфлет – злободневное публицистическое произведение, цель и пафос которого - конкретное гражданское, преимущественно социально-политическое обличение.

Список литературы

1. Ворошилов В. В. Журналистика. - СПб., 2000.
2. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. - М., 2002.
3. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Основы творческой деятельности журналиста. - СПб., 2004.

4. Черникова Е. В. Основы творческой деятельности журналиста: Учебное пособие. - М.: Гардарики, 2005.

5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. - М.: Аспект Пресс, 2000.

Вопросы для обсуждения

1. Общая характеристика художественно-публицистических жанров.
2. Зарисовка.
3. Очерк.
4. Эссе.
5. Фельетон и памфлет в современной журналистике.

Задания

1. Найдите в газетах и журналах материалы, написанные в художественно-публицистических жанрах. Опишите, какими художественными средствами пользовались авторы, воссоздавая пейзаж, портрет, интерьер.

2. Напишите очерк на интересную для вас тему (объем 3-4 страницы).

3. Перед вами табл.1, включающая в себя жанры печатных СМИ. К каждому жанру подберите пример. Обратите внимание: подчеркнуты универсальные жанры, они применяются и для информационного насыщения полос, и для создания аналитических публикаций; курсивом выделены наиболее живые газетные жанры; те жанры, которые не маркированы, встречаются редко, а иногда используются как составные части других жанров; в скобках указаны цифры, обозначающие условно объемы публикаций в строках (стандартной газетной колонки).

Таблица 1

Жанры печатных СМИ

Информационные жанры		
<i>Информация</i>	... а также «новость», «информационное сообщение», элемент «бегущей строки», «горячей линии»... Оперативное краткое изложение сущности актуальных: факта, события, явления (5-30)	пример
<i>Заметка</i>	По сути, расширенная (в меру) информация, которая может включать в себя краткое изложение (два-три предложения) предыстории факта, события или явления (30 - 70)	пример

<u>Корреспонденция</u>	Это то, во что превращают свои заметки все начинающие или слабые журналисты. На самом же деле корреспонденция отличается от заметки большими информативными возможностями за счет объема, повествовательности и широты освещения (детализирование, прогнозирование) (50 - 100)	пример
<u>Репортаж</u>	Изложение актуального фактического материала, полученного с «места происшествия». Рассказчик - непосредственный участник события или наблюдатель. Здесь допустимы эмоциональность, междометия, субъективные ощущения. Зачастую используется прямая речь, короткие диалоги (от 100...)	пример
<u>Интервью</u>	Диалог журналиста со вторым лицом, имеющий целью краткое освещение факта, события, явления, рассказ о самом субъекте	пример
<u>Комментарий</u>	Объяснение, «расшифровка» сложной фактуры, представленной, как правило, в ином материале. Или отношение автора к данной проблеме или чьему-либо мнению (до 40 строк)	пример
<u>Отчет</u>	...он и есть отчет. Пишется после пресс-конференций, презентаций, симпозиумов, съездов. Та же заметка или корреспонденция, последовательно перечисляющая полученную фактуру, иногда с вкраплением прямой речи главных действующих лиц (50 – 300 строк)	пример
<u>Опрос</u>	Симбиоз журналистики и социологии. Представление коллективного мнения по одному или нескольким специально выбранным проблемам, темам, вопросам (не более 150 строк)	пример

<i>Вопрос-ответ</i>	1. Ответ специалиста или редакции на вопросы читателей (например, «прямая связь») 2. «Пинг-понг» - автономно при презентации персон или рассказах об известных людях. Как прием часто венчает беседу или интервью (до 20)	пример
Совет	Родственный предыдущему жанр, отличающийся лишь отсутствием вопроса. В любом случае, это узкоспециализированная информация: «советы садоводам», «наш домашний доктор»... (не более 80)	пример
<i>Пресс-релиз</i>	«Закулисный жанр», ибо готовится, как правило, PR-журналистом для коллег из общественно-политических СМИ или специалистов. Фактологическая презентация объектов, субъектов и событий, служащая сырьем или одним из источников для подготовки публикации разного жанра	пример
Некролог	Не путать с извещением о кончине. Некролог - это рассказ о этапах жизни умершего со словами прощания и скорби (не более 150)	пример
Аналитические жанры		
<u>Отчет</u>	Абсолютно иной жанр, нежели информационный отчет. Принципиальное отличие - в активном восприятии полученной информации: сопоставление фактов, поиск слабых мест, расстановка акцентов, комментирование, резюмирование (до 300 строк)	пример

<u>Корреспонденция</u>	На самом деле многие избегают правдивого определения этого жанра. Потому что это чистой воды микс! Элементы как минимум трех «чистых жанров» в корреспонденции присутствуют всегда: репортаж (но без живых картинок), комментариев, резюме... (до 150 строк)	пример
<u>Интервью</u>	«Поиск истины» в диалоге между журналистом и вторым лицом, в ходе которого журналист ограничивает себя постановкой четких вопросов, но ставит их так, чтобы ответы интервьюируемого, складываясь в логическое повествование, как можно глубже раскрыли суть выбранной темы (до 300 строк)	пример
<i>Беседа</i>	Принципиальное отличие от интервью в активности журналиста до соотношения объемов авторских слов 1 : 4. Ясно, что журналист, участвующий в беседе, должен быть неплохим специалистом в данной области (до 300)	пример
Круглый стол	То же самое, что беседа, но в процессе общения участвуют более двух человек, представляющих, как правило, разные сферы деятельности, но объединенные решением одной или более проблем	пример
<u>Комментарий</u>	Призван не столько разобрать по полочкам сложную фактуру, но и в полной мере публично выразить свое мнение по отношению к событию, факту, явлению (до 150 строк)	пример
Анкета	Результат анкетирования, обобщенный и снабженный резюме. Позволяет определить коллективное мнение по тем или иным проблемам и на основе анализа дать ему социальную, экономическую, политическую, иную оценку (до 150 строк)	пример

<i>Мониторинг</i>	Систематическое фиксирование показателей динамики развития определенных явлений, событий, фактов, иногда снабжаемое комментариями автора или специалистов (до 100 строк)	пример
<i>Рейтинг</i>	Ранжирование по разным характеристикам событий, личностей, групп лиц, разных показателей: сводка, top-10 и т.д. (до 100 строк)	пример
<i>Рецензия</i>	Аргументированный критический отзыв о произведении литературы, искусства (до 250 строк)	пример
<i>Статья</i>	Часто употребляется как обобщающее определение любого журналистского произведения. Статья как жанр характеризуется глубоким анализом предмета освещения, обобщением фактов, вскрытием закономерностей в развитии явлений, многогранным исследованием причинно-следственных связей (от 200 строк)	пример
<u><i>Журналистское расследование</i></u>	Рассказ о процессе поиска ответов на актуальные вопросы, разбора скандальных событий, криминальных историй, когда журналист собирает и анализирует факты автономно от соответствующих служб и органов или вкуче с другими специалистами (от 200 строк)	пример
<u><i>Обозрение</i></u>	Результат сквозного наблюдения определенных явлений и процессов и их публичный анализ - спортивные соревнования, политика, предвыборная кампания... (100 – 250 строк)	пример

Прогноз	Попытка предсказать статус явления, развитие события, совершение того или иного факта	пример
<u>Версия</u>	Моделирование собственного суждения по поводу уже имеющегося хода событий или явления, предположение, основывающееся на их детальном изучении (подкрепленное порой неординарными аргументами)	пример
Эксперимент	Результат исследования журналистом проблемы изнутри путем моделирования ситуации (журналист стал нищим, безбилетником...)	пример
<u>Письмо</u>	Прямое обращение автора к конкретному адресату, имеющее целью либо привлечение внимания к проблеме, либо реактивность (ответное действие)	пример
Исповедь	«Крик души». Такие публикации чаще всего рождаются из читательской почты. Характеризуются откровенностью, обнажением внутренних переживаний	пример
Рекомендация	Почти то же самое, что и совет, но кроме ответы на вопросы «что?» и «как?» здесь даются ответы на вопросы «почему?» и «почему так, а не иначе?»	пример
Художественно-публицистические жанры		
Очерк	Симбиоз репортажа и анализа с применением художественных приемов письма. Условия - документальность, фактичность, объективность (от 350 до 600 строк)	<u>пример</u>

Фельетон	Сатирическое описание ситуации, проблемы, факта с активным использованием иносказания, гиперболы	пример
Памфлет	«Брат» фельетона, отличающийся от него большей эмоциональностью, насыщенностью речи эпитетами	пример
Пародия	Подражание, гиперболизирующее недостатки и имеющее целью либо насмешить читателя, либо плюс к этому раскритиковать объект пародии	пример
Сатирический комментарий	Сопровождение события и явления (чаще - слов высокопоставленных чиновников) комментарием, построенным на выявлении и высмеивании ляпсусов, нелогичности, непоследовательности или же откровенной глупости	пример
<i>Житейская история</i>	Художественное изображение конкретной ситуации, детально описывающее внутренний мир героев и мотивы их поступков, часто вычленяющее плохие и хорошие персонажи	пример
Легенда	Вымышленная история, в которой фантазия автора зачастую основывается на реальных или условно реальных фактах	пример
Эпитафия	Рассказ о жизненном пути покойного, но, в отличие от некролога, насыщенный эмоциями, это своего рода «пресс-реквием»	пример
<i>Анекдот</i>	Прибаутка, в основе которой лежит вымышленная или реальная история	
Шутка	Вымысел, служащий развлечению читателей. «Добрый обман», часто используемый журналистами	пример

<i>Игра</i>	Один из методов привлечения внимания читателей к изданию, своего рода пресс-шоу, где обязательно один или несколько победителей	пример
-------------	---	--------

Глава 8. Интервью

Интервью - игра, в которой выиграть должен читатель. Интервью, наверное, самый распространенный метод получения информации в журналистике. Этому жанру посвящены работы С.Л. Ангулова «Методика проведения интервью», И.В. Боровских, В.Л. Степанова «Интервью - основа журналистики», Г.С. Мельник «Общение в журналистике: секреты мастерства». Рассказывая о некоторых тонкостях этого жанра, мы будем опираться на книги М.М. Лукиной «Технология интервью» и Е.В. Черниковой «Основы творческой деятельности журналиста».

При подготовке к интервью необходимо:

- 1) знать досконально тему беседы;
- 2) быть в курсе биографии собеседника;
- 3) настроиться на получение нового знания от другого человека.

Вот третий пункт, который выглядит как само собой разумеющееся, чаще всего и не выполняется молодыми интервьюерами. Молодой журналист, побаивающийся своей мнимой неловкости, порой стремится во что бы то ни стало выглядеть лучше, умнее, эрудированнее, опытнее, чем он есть на самом деле. Волнуясь, он может впасть в болтливость и жестикуляцию, уронить диктофон...

Поэтому забудьте о себе и сосредоточьтесь на процессе, будто вы - артист на сцене. Ваша цель — получение нового знания от другого человека. Е.В. Черникова в учебном пособии «Основы творческой деятельности журналиста» пишет: «В ту минуту, когда вы вошли в процесс беседы с **другим**, весь мир для вас перестал существовать. Другой — это не вы. У него другие проблемы, дела, биография, мысли, мнения, радости, огорчения — все другое, вам неведомое. И узнать это другое нет никакой возможности, если он, другой, не расскажет сам. А он расскажет только в одном случае, если заметит **искренний** интерес» [5, 180]. Демонстрация личного интереса к собеседнику - залог качественного интервью.

Но самая главная сложность возникает, когда нужно продумать вопросы. Они делятся на две большие категории: открытые и закрытые. Закрытые вопросы требуют утвердительного или отрицательного ответа. Они по большей мере прерогатива социологов. Их легко задавать и на них нетрудно отвечать.

Большинство закрытых вопросов предполагают всего два предсказуемых варианта ответа — «да» или «нет», не всегда подразумевая объяснения и

аргументацию. «Вы любите свою школу?» — «Да (нет)». Закрытые вопросы поэтому нередко оказываются слишком примитивными для серьезных, мыслящих собеседников. Кроме того, они не всегда экономят время, потому что влекут за собой череду дополнительных вопросов.

Предположим, ваш собеседник согласился на интервью, выделил время, а ему задают анкетные вопросы. Скорее всего, он не будет больше с вами встречаться. Если именно этого вы и хотите, тогда, пожалуйста, спрашивайте:

- Вы любите петь?
- Нет, я занимаюсь бальными танцами.
- Вы не любите петь?
- Нет, я танцую.
- Хорошо?
- Да, очень.
- А петь будете, когда надоест танцевать?
- Нет, займусь народными танцами.

И так далее. Как видно из примера, закрытые вопросы совершенно не стимулируют развитие диалога. Хотя у них есть и преимущества: закрытые вопросы позволяют репортеру получить конкретную информацию, не дожидаясь размышлений собеседника; экономят драгоценное время, так как предполагают быструю реакцию и краткие ответы; дают возможность «разогреть» собеседника, не требуя от него серьезной работы ума. От таких вопросов предостерегают потому, что пользоваться ими можно только тогда, когда вы в совершенстве овладеете техникой интервью и самим собой, когда вы развили свой природный артистизм и точно знаете, что *внезапный перепад ритма в беседе* будет именно *выразительным средством*, а не свидетельством вашей беспомощности.

Открытые вопросы помогут получить свободные, яркие ответы, которые заставят думать собеседника и журналиста. Например, вопрос-фраза, предлагающая собеседнику вступить в диалог: «Расскажите что-нибудь о себе...». Это можно конкретизировать: «Расскажите, пожалуйста, о вашем увлечении боксом...».

М.М. Лукина считает, что «открытые вопросы побуждают собеседника отвечать; дают возможность добровольно передать информацию, свободно говорить о своих чувствах, комментировать события; ориентирует человека на размышления, анализ своих поступков, стимулирует рождение мыслей, которые ранее, может быть, и не приходили ему в голову; ставит журналиста перед необходимостью внимательно слушать и наблюдать» [3].

Открытые вопросы имеют и недостатки, так как могут спровоцировать длинный ответ, поэтому не всегда применимы в условиях лимита времени; способны смутить собеседника, не привыкшего отвечать на общие вопросы; могут вызвать сбивчивый и сумбурный ответ, сложный для понимания; таят в себе необходимость задавать уточняющие вопросы, перебивая собеседника, что может его обидеть и привести к затруднениям в ходе беседы.

В интервью открытые вопросы всегда предпочтительней закрытых. Есть шесть вопросительных местоимений, которые оформляют вопросительные предложения, побуждающие собеседника к передаче определенной позитивной информации: **кто? что? где? когда? как? почему?** (в отечественной традиции нередко добавляется **зачем?**). В зарубежной журналистике их называют формулой 5 W + H по первым буквам вопросов — **who? what? where? when? how? why?** Эту формулу мы уже рассматривали, говоря о специфике жанрообразования.

Вопрос, в котором используется вопросительное местоимение **кто** в разных его падежах (без предлогов и с предлогами), запрашивает информацию об объекте события, его участниках и действующих лицах. Если объект сообщения представляет собой неодушевленный предмет, то соответственно применяется вопросительное местоимение **что** и все его грамматические формы.

Вопрос, использующий вопросительное местоимение **что**, на самом деле в более распространенной форме звучит: **что произошло?** — и выясняет, что случилось с объектом сообщения, какие действия он совершил, какие качества приобрел.

Вопрос о неясном для спрашивающего обстоятельстве места задается при помощи наречия **где**. Оттенки обстоятельств происшедшего в вопросах выясняются наречиями **куда** и **откуда**.

Вопрос об обстоятельстве времени оформляется с помощью наречия **когда**, а об оттенках этого обстоятельства — с помощью наречий **с каких пор** и **до каких пор**.

Вопрос, открывающийся наречием **как**, должен выяснить обстоятельства образа действия или события, а ответ — описать, **как это произошло**. То, о чем спрашивает многозначный английский вопрос **why**, в русском языке задается двумя разными вариантами.

Вопрос о целях поступков — с помощью наречия **зачем (с какой целью)**; вопрос о причинах происшедшего — посредством наречия **почему (по какой причине)**.

Таким образом, открытые, смысловые, развернутые вопросы начинаются со слов кто, что, где, когда, почему, зачем, как, что следует из... и т.п.

В журналистской практике встречаются разные типы интервью. Основных видов интервью три – информационное, аналитическое и художественно-публицистическое.

Информационное: оперативное интервью, блиц-опрос, пресс-конференция, выход к прессе, брифинг.

Аналитическое: проблемный диалог, круглый стол.

Художественно-публицистическое: интервью-портрет, беседа-эссе.

Специфика каждого жанра определяется целью, стоящей перед журналистом. Например, цель информационного интервью – получение сведений от компетентного лица по актуальным вопросам, а цель интервью-портрета – раскрыть личности собеседника. В любом случае, обращаясь к этому

сложному и интересному жанру журналистики, помните: интервью – своеобразная игра, секрет которой в том, что выиграть в ней должен читатель.

Список литературы

1. Ангулов С.Л. Методика проведения интервью. - М., 2000.
2. Боровских И.В., Степанов В.Л. Интервью - основа журналистики. - М., 1997.
3. Лукина М. М. Технология интервью. - М., 2003.
4. Мельник Г. С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – СПб., 2005.
5. Черникова Е. В. Основы творческой деятельности журналиста. - М., 2005.

Вопросы для обсуждения

1. Интервью как особый жанр СМИ.
2. Специфика интервью на радио, на телевидении и в газете.
3. Виды интервью.
4. Структура интервью.
5. Виды вопросов для интервью.
6. Стили общения журналиста и героя интервью.

Задания

1. Найдите в газетах и журналах портретные и информационные интервью. В чем их своеобразие? Определите, не выдает ли автор свои суждения за мнение интервьюируемого? Сумел ли журналист разговорить собеседника? Какие вопросы интервьюер не задал? О чем спросили бы вы? Логично ли выстроено интервью?

2. Определите типические черты характера человека, изображенного на фотографии. Напишите небольшую зарисовку.

3. Составьте 10 вопросов для портретного и информационного интервью.

4. Найдите в печати примеры интервью, в которых откровенно эксплуатируется массовый тематический репертуар. Как и о чем поговорили бы вы с героями этих же интервью? Удалось бы вам провести беседу иначе?

5. Из газет и журналов выберите банальные, некорректные, повторяющиеся вопросы. Составьте список вопросов, которые вы никогда не стали бы задавать людям ни при каких обстоятельствах.

6. Подготовьте интервью (тип, структура интервью, выбор темы и собеседника - произвольны). Точно определите, кого вы будете опрашивать, учитывайте степень компетенции интервьюируемого, его занятость, количество времени, которое он может уделить для интервью, статус, социально-психологические характеристики группы, к которой он принадлежит, гендерные характеристики. Составьте перечень примерных вопросов, адресованных респонденту, расположите их в логической последовательности.

7. Прочитайте и проанализируйте главу из книги М. Лукиной «Технология интервью». Сделайте записи. Придумайте свой вариант к каждому типу вопроса.

Раздел II. Организация школьных и студенческих СМИ

Глава 1. Как создать газету в школе, училище, колледже

Этот вид средств массовой информации иногда называют «малой прессой». Они наследники рукописных журналов дореволюционных гимназий и стенгазет в советских школах. Самодеятельные газеты и журналы, издаваемые с помощью копировальной техники, сейчас считают не только формой творчества и средством профориентации, но и элементом гражданского общества. В Курганской области около сотни таких изданий. Их выпускают коллективы образовательных учреждений, общественные объединения. Встречаются вполне солидные многотиражные газеты, которые печатают в типографии. Но подавляющее большинство - информационные листки, самостоятельно написанные, сверстаные и размноженные на ксероксе.

Организационный этап

Создание «малой» газеты (журнала) начинается с поиска ответов на вопросы:

- кто будет ее делать,
- на какие деньги ее делать,
- как ее делать.

По опыту известно, что информационный листок в состоянии выпускать один энтузиаст. Но если этим занимается коллектив, то и получается интереснее, и воспитательный эффект шире.

Создание редакции

На старте инициатору издания предстоит:

- а) собрать группу единомышленников, которые станут редакцией;
- б) организовать их обучение азам журналистики путем самообразования, с помощью учебного заведения или при поддержке профессионалов.

Для выполнения первой задачи порой достаточно бросить клич – повесить объявление. Возможен вариант, когда сначала на свет выпускается пилотный («нулевой») номер, который используется для вербовки членов редколлегии.

Газете нужны люди, которые будут выполнять следующие функции:

- сбор новостей,
- написание заметок и статей,
- редактирование текстов,
- выполнение иллюстраций - фотографий и рисунков,
- верстка и печать оригинал-макета,
- тиражирование,
- распространение (в том числе реклама),
- распределение заданий и общая координация.

Все это могут делать и два человека, и двадцать. Но оптимальная численность редакции - около десятка. По рассказам опытных редакторов «малой прессы», бывает, что от первого до третьего номера коллектив меняется на 80%. Уходят те, кто не привык трудиться, да еще в жестких временных рамках. Приходят те, кто убеждается в серьезности затеи и с интересом относится к журналистике.

Финансирование

Газете требуются:

- канцелярские принадлежности,
- компьютер и программы для него,
- выход в Интернет,
- диктофон (не роскошь, а условие качества интервью),
- копирование,
- и бумага, бумага, бумага...

Кое-что из перечисленного можно найти в организации, где выходит газета, по домам и даже по карманам членов редакции (например, диктофоны есть во многих мобильниках и MP3-плеерах). Но без дополнительных затрат, как правило, не обойтись. Источниками финансирования могут стать:

- бюджет образовательного учреждения, общественной организации,
- пожертвования благотворителей и спонсоров, в том числе и родителей,
- государственные, муниципальные и общественные гранты,
- доходы от рекламы,
- доходы от другой экономической деятельности редакции (например, от торговли сувенирами с логотипом газеты),
- доходы от продажи номеров...

Последний источник опытные редакторы считают самым важным. Продажа газеты – не только способ привлечь деньги на ее издание, но и своеобразная форма обратной связи с читателем. Если газету покупают, значит, она интересна. Читатель «голосует кошельком».

Прессу можно продавать в розницу и по подписке, то есть путем предоплаты. Оформляя подписку, читатель оказывает редакции доверие, выражает уверенность в том, что газета в ближайшем будущем будет ему нужна. Редакция, в свою очередь, получает некоторую финансовую устойчивость.

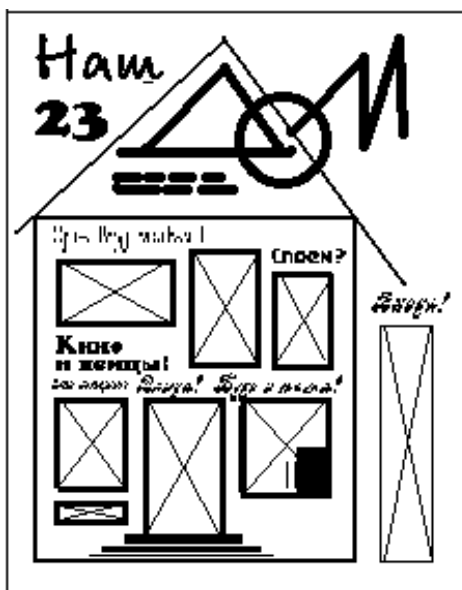
Приступим

Творческому коллективу газеты предстоит договориться о редакционной политике, то есть решить:

- о чем будет писать газета,
- для кого она будет выходить,
- как она будет называться,
- какие необходимы рубрики,
- как можно интересно оформить газету.

Варианты названия газеты для подростков ценятся неожиданные. Наверняка существуют тысячи «Школьных вестников». Удастся ли придумать что-то единственное и неповторимое?

Чтобы сделать оформление газеты интереснее, некоторые специалисты по



«малой прессе» рекомендуют «забыть», что газета – это лист бумаги. Пусть это будет дом с окнами, забор, корабль с парусами и т.п. Возможно, подобный образ будет отражать название газеты. Но это лишь один из подходов к компоновке материалов – так называемый «сюжетный». Большинство изданий все-таки верстается по традиционной схеме.

Название газеты становится частью «шапки» на первой полосе. Кроме него в «шапке» могут быть:

- эмблема газеты или издающей ее организации,
- указания о том, кто и для кого выпускает газету,

- выходные данные: дата, номер,

- девиз (на советских газетах было написано «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»),

- награды редакции и т.п.

Считается, что менять внешний вид «шапки» нежелательно: читатель должен видеть привычный логотип. Но, может быть, каждый раз новое оформление – это оригинальный ход?..

Старт подготовки номера – определение редакционных заданий: кто на какую тему пишет, какие нужны фотографии и рисунки. Необходимо подумать и о «последней полосе» – с кроссвордами, юмором и т.п.

Темы для публикаций могут быть заданы:

- актуальными событиями (праздники и юбилеи, планируемые изменения в жизни организации, достижения, массовые акции и т.п.),

- проблемами, требующими анализа и общественного обсуждения,

- интересами читателей, на которых ориентируется газета.

Бывает, что темы определяет тот, кто финансирует газету или оплачивает труд ее руководителей, например, администрация школы.

У нее могут быть воспитательные или даже пропагандистские цели. Как к этому относиться – дело редакции, но нельзя лишний раз не отметить, что самофинансирование обеспечивает газете относительную независимость.



Редактору следует определить сроки выполнения заданий. Без этого подготовка номера рискует затянуться на неопределенный период. Опытные газетчики порой шутят, что журналистика – это литература в спешке, и серьезно утверждают, что успех газеты зависит от дисциплинированности авторов и своевременной сдачи материалов.

Рождение материалов

Итак, все начинается с выбора темы. Она может быть придумана самим корреспондентом или получена им в качестве задания от редактора. Перед началом работы корреспондент вместе с редактором определяет жанр своих произведений:

- информационное сообщение, заметка,
- интервью,
- очерк,
- репортаж (рассказ о событии с подробностями);
- публицистическое эссе,
- аналитическая статья и т.д.

Каждому корреспонденту есть смысл обсудить с редактором и общую концепцию своего материала. Тот, возможно, лучше всех представляет себе будущий номер в целом и, руководствуясь редакционной политикой, может подкинуть пару-тройку идей.

Следующий этап обозначим телевизионным термином «препродакшн». Это продюсерская работа: корреспондент определяет, куда и к кому следует обратиться, договаривается о встрече с героями будущего материала.

Далее – этап сбора информации. Чаще всего ее получают из трех источников:

- а) документы и записи,
- б) интервью,
- в) личные наблюдения.

За информацией репортер отправляется на место события, интервьюер посещает собеседника, очеркист встречается со своими героями, аналитик углубляется в газеты, журналы и Интернет. Полученные сведения фиксируются в блокноте, на диктофоне или в памяти компьютера.

Теперь следует проанализировать полученные данные. Важно определить:

- о чем текст на самом деле; что получится, если определить ее суть одним предложением;
- какие факты наиболее яркие и могут стать основой материала;
- какие вопросы могут возникнуть у читателя и сможет ли он получить ответы в материале;
- каким может быть тон материала: юмористическим, тревожным, торжественным и т.д.

Затем нужно определить порядок изложения фактов и набросать план. Опытные журналисты считают, что крепкая структура текста, то есть логичное изложение, четкое разделение на смысловые блоки – половина успеха материала.

Корреспондент пишет черновик материала и начинает его править и совершенствовать. При этом следует помнить о соблюдении главных принципов хорошей журналистики:

- точность: неточный материал не просто плох, он может навредить;
- краткость: это позволяет сохранить живость изложения и, кроме того, является проявлением уважения к читателю;
- ясность: если сообщение может быть понято неверно, именно так и произойдет!

Для этого могут быть полезны следующие правила:

- 1) используйте действительный залог, который более энергичен, чем страдательный;
- 2) полагайтесь в основном на существительные и глаголы, а прилагательные и наречия используйте экономно;
- 3) пишите короткими фразами: одна мысль – одно предложение;
- 4) пользуйтесь простыми, короткими словами;
- 5) избегайте употребления модных словечек, штампов, профессионального жаргона, бюрократизмов;
- 6) используйте особенные, «повествующие» детали, чтобы читатель чувствовал себя на месте действия;
- 7) давайте небольшую предысторию события, чтобы материал «стоял на собственных ногах»;
- 8) объясняйте все термины, которые могут быть непонятны читателю;
- 9) используйте аналогии для объяснения сложных явлений;
- 10) избегайте голословных утверждений; подтверждайте утверждения красноречивыми примерами;
- 11) показывайте, а не рассказывайте: пишите так, чтобы содержание можно было увидеть с помощью воображения;
- 12) не растягивайте материал, уберите все несущественные детали;
- 13) прочитайте все вслух – так легче обнаружить неуклюжие места.

Готовые материалы корреспонденты приносят редактору. Тот может вносить правки, просить сократить или дописать текст. Кто-то также должен исправить ошибки – грамматические, речевые, стилистические, логические... Иногда приходится уточнять и перепроверять факты. Во многих редакциях заведено при подготовке номера проводить планерки и оценивать, насколько интересными получились материалы и стоит ли их публиковать. Если нет – чем заменить. На этот случай в редакциях держат в запасе «нетленки» - материалы, не привязанные к конкретным событиям.

Газетный номер приобретает вид

Номер рождается в виде макета. Верстальщик размечает места для заголовков, текстов, фотографий и рисунков.

В XXI веке подавляющее большинство печатных изданий верстают с помощью компьютеров в программах Adobe PageMaker, MS Publisher и MS Word. Однако начинающим газетчикам следует знать и о верстке методом

аппликации. Так делали макеты газет до широкого распространения компьютеров в школах.

Если планировалось, что формат полосы газеты будет А4, верстку аппликацией выполняли на формате А3 (30 на 42 см), а потом уменьшали на копире до 75%. Так удавалось добиться экономного использования площади и более высокой четкости. Впрочем, можно было работать и в масштабе 1:1.

Тексты печатали на пишущей машинке, потом наклеивали на заранее размеченный лист. Там же размещали фотографии. «Шапку», заголовки и элементы оформления писали и рисовали вручную.

После уменьшения получали оригинал-макет. С него можно было копировать тираж.

У верстки «малой газеты» есть правила, нарушение которых делает ее менее удобной для восприятия. Например, «шапка» должна занимать примерно 1/5 первой полосы. Если меньше, она теряется и не производит должного впечатления, если больше – у читателя возникает ощущение «недогруженности» полосы, недостатка информации. Исключением можно считать, пожалуй, издания, которые претендуют на звание журнала. У них первая полоса представляет собой обложку.

Еще одно железное правило – соблюдение полей. Они придают внешнему виду газетного листа цельность и законченность. Оптимальная их ширина для формата А4 – не менее 20 мм с каждой стороны. При этом желательно, чтобы воображаемая линия между полями и текстом воспринималась как прямая. Для этого рекомендуется форматировать колонки «по ширине», придерживаться линии полей при размещении иллюстраций.

Создатели газет оперируют понятием «воздух». Это пустое пространство на полосе, которое необходимо для удобства восприятия материалов. Газета должна «дышать», то есть строки, колонки, иллюстрации и заголовки не должны сливаться друг с другом. В частности, расстояние между заголовком и текстом должно быть таким, чтобы заголовок воспринимался как отдельный объект. Фотографию должны отделять от текста комфортные для зрения поля. Иногда говорят, что в газете слишком много «воздуха». В этом случае создается ощущение, что редакторам не хватило материалов, и они пытались «растянуть» на всю площадь то, что есть. Чтобы добиться правильного «дыхания» газеты, ее создателям следует обратить внимание:

- на ширину полей,
- на расстояние между строками,
- на расстояние между заголовками и массивами текста,
- на поля вокруг иллюстраций,
- на расстояния между текстовыми колонками.

Газета должна быть... ритмичной. Под «ритмом» следует понимать размеренное чередование столбцов, блоков текста, иллюстраций и заголовков. Слишком узкие или широкие столбцы сбивают «ритм» и усложняют восприятие. Читатель испытывает дискомфорт и в том случае, если полоса

визуально не уравновешена. В одном углу пусто, в другом густо, кажется, что полоса готова завалиться набок словно неправильно загруженный катер.

Специалисты по верстке утверждают, что на каждой полосе должен быть «центр внимания», который приковывает взгляд читателя. Чаще всего это крупная фотография, расположенная ближе к средней оси полосы. Но возможны и варианты.

И, наконец, о логике компоновки. Бывает, что столбец текста разорван фотографией, так что не сразу понятно, где читать дальше – внизу или поднять взгляд вправо-вверх. К таким случаям следует относиться внимательно: с помощью разделительных линий и рамок подсказать читателю, где какой материал расположен и в куда следует направить свое внимание.

Осторожнее с цветом!

Цветная печать становится доступнее, и создатели «малых» газет, несмотря на чувствительное удорожание, все чаще соблазняются поэкспериментировать с цветом. Однако если желание сделать газету привлекательней не сочетается с чувством меры, полосы становятся излишне пестрыми. Особенно когда оформители подкладывают под текст рисунки: строки сливаются, исчезает «воздух». Добавляет пестроты и неумеренное использование инструмента WordArt. Еще один бич самодеятельных газет – заливка цветом. Черные буквы на насыщенно зеленом фоне – попробуй, прочитай!

Пульс газеты

Когда человек открывает газету, сначала видит фотографии, а потом просматривает заголовки. Именно они формируют пусть не первое – второе впечатление об издании, ориентируют читателя. Поэтому заголовкам – повышенное внимание! Это касается и содержания, и формы. Известно, что в некоторых «взрослых» редакциях есть специалисты, которые занимаются только заголовками. Задача – сделать их броскими и интересными. В ход идут юмор, каламбуры, афоризмы, перефразировки пословиц и даже рифма (чего, впрочем, серьезные редакторы категорически не рекомендуют). Хотя порой самый выразительный заголовок – это просто изложение сути события. Что касается внешнего вида, то, во-первых, заголовок должен быть достаточно крупным (кегель, то есть размер шрифта, в 2,5-3 раза больше, чем в самом тексте), во-вторых, помним о «воздухе»: набираем удобное расстояние между заголовком и текстом.

О шрифтах

При наборе текстов обычно не рекомендуют применять больше трех разных шрифтов: один-два с засечками, например, Times и Antiqua, и какой-нибудь рубленый – Arial, Tahoma, Verdana. У них, кстати, есть еще и курсивные варианты. Опытные наборщики различают декоративные и «рабочие» шрифты. Любой шрифт, который читается хотя бы чуть-чуть затрудненно, имеет намек на художественность или письмо от руки, без сомнения следует отнести к декоративным. Такими, например, являются даже популярные Courier и Century. Декоративные шрифты годятся только для заголовков. Когда ими

набирают столбцы, возникает ощущение, будто вместо спокойного разговора тебе выкрикивают каждое слово.

Иллюстрации

Лучше никаких иллюстраций, чем плохие. А плохими являются, например, фотографии, которые при копировании превращаются в черные кляксы. Или бездарные неинтересные рисунки. Еще одно явление, которое наблюдается в школьных газетах, - «сплюснутые головы». Получается это так: верстальщик вставляет на полосу фотографию, та не входит в отведенное ей место, тогда верстальщик, вместо того чтобы уменьшить или обрезать снимок, просто сжимает его по вертикали или по горизонтали. Головы у сфотографированных людей приобретают дынеобразную форму. И ведь газеты с таким браком не только тиражируют, но и представляют на конкурсы!

Бич некоторых газет – «графический мусор»: множество виньеточек, мелких рисуночков, бантиков и цветочков, которые, видимо, должны сделать газету красивенькой.

Содержание

Какую часть газеты следует отвести под начальство? Вопрос принципиальный. Директора школ, конечно, имеют право высказаться на страницах газеты, но в каком объеме и на какой полосе – решает редакция. Однако если читатель берет в руки газету и видит на первой полосе портрет директора и огромный текст мелким шрифтом, купит ли он ее?

Всегда в выигрыше так называемые «народные» материалы, то есть те, где звучит «глас народа»: опросы, околосоциологические исследования, интервью с отдельными людьми и т.п. Хорошо, если в газете есть рубрика, где читатели могут напрямую обратиться к знакомым и незнакомым людям с объявлениями и поздравлениями.

Интервью следует обязательно записывать на диктофон. Это позволяет передать в тексте живую речь собеседника. Требования к языку можно передать одним словом: простота. Кое-кто из журналистов называют это «принципом доброго соседа»: писать нужно так, как будто рассказываешь историю доброму соседу – без наукообразия и канцелярских оборотов.

И, наконец, интересное начало! С первых строк читатель должен захотеть прочитать все до конца. Этому может поспособствовать удачно написанный захватывающий лид.

Структура газетного материала:

- хэдли́н (заголовок и подзаголовок): основная задача – привлечь, «зацепить» внимание;
- лид (первый абзац): основная задача – заинтересовать читателя, заинтриговать и заставить читать дальше;
- корпус (основная часть текста): изложение подробностей, анализ и выводы.

Варианты лида – начальной части текста:

А. Резюме, или краткое изложение события. Этот вариант используется чаще всего. Информация строится по алгоритму «когда - где - кто - что - почему – как». Например: «На прошлой неделе команда нашей школы

победила в районной экономической викторине “Деловые люди”. В упорной борьбе наши опередили ребят из села Тригорье и получили главный приз – магнитофон».

Б. Единичный: выделяется только один важный аспект события. Например: «Самые грамотные в районе юные экономисты учатся в нашей школе...», или «В школе стало одним магнитофоном больше. Он появился благодаря экономике. Вернее, благодаря победе нашей команды в районной экономической викторине “Деловые люди”».

В. Драматичный: создается ощущение театрального представления, нагнетаются эмоции. Например: «Последние минуты районной экономической викторины “Деловые люди”. Зал Дома культуры затаил дыхание. Председатель жюри встал, солидно откашлялся и объявил: “Победила команда Сосновской школы!”».

Г. Цитатный: начинается с цитаты. Например: «”Я уверен: у нас хорошее будущее, если рядом с нами растут такие талантливые экономисты”, - сказал глава администрации района, вручая магнитофон команде нашей школы - победителю викторины “Деловые люди”».

Д. Личностный: излагается с точки зрения конкретного человека – автора или героя. Читатель имеет возможность сопереживать. Например: «В это утро капитан нашей команды экономистов Антон Травкин был сосредоточен как никогда. Впереди был финал районной викторины "Деловые люди". Антон еще не знал, что его команда победит, а он получит из рук главы района главный приз – магнитофон».

Е. Аналитический: сразу предлагается вывод, который в других вариантах обычно помещается в конце материала. Например: «После победы нашей команды в районной викторине “Деловые люди” можно утверждать, что старшеклассники Сосновской школы получают хорошую экономическую подготовку. Это, безусловно, пригодится нашим ребятам при поступлении в сельскохозяйственную академию».

Ж. Вопросительный: ставится вопрос, ответом на который и является весь текст. Например: «Что произошло бы, если бы год назад к нам в школу не пришел работать Сергей Иванович Сидоров? Можно уверенно сказать: не бывать тогда нашей команде победителем районной экономической викторины “Деловые люди”».

З. Ретроспективный: повествование начинается с предыстории, далее все излагается во временной последовательности. Например: «Год назад в нашей школе появился новый учитель – Сергей Иванович Сидоров. С его приходом многое в жизни старшеклассников изменилось...»

И. Фантастический. Например: «Представьте наш район через 15-20 лет: ровные асфальтированные дороги, аккуратные механизированные фермы, новая техника на полях... Возможно, первый шаг к процветанию был сделан на прошлой неделе...»

К. Анекдотический. Например: «Многие, к сожалению, до сих пор думают, что лизинг и маркетинг – это облизывание и наклеивание марок на конверты. Но ребята нашей школы к числу таких людей наверняка не относятся...»

Существует множество других типов лидов: сюрприз, контрастный, дразнящий, статистический и т.д. Выбирая тип лида, можно испробовать три-четыре, а потом выбрать наиболее подходящий. Но какой бы тип лида не был выбран, следует избегать умничанья и чрезмерной живописности.

Варианты компоновки корпуса:

1. «Перевернутая пирамида». В этом случае схема статьи может быть примерно такой: лид-резюме с изложением самой важной информации о событии, затем пара абзацев с подробностями, далее еще пара абзацев с изложением предыстории события или его общественной значимости, в заключение – дополнительная информация о событии или о перспективах развития событий.

2. Хронология. После лида материал излагается в том порядке, в котором происходили события. Это характерно для репортажа.

3. «Куст». После лида материал делится на подтемы, которые рассматриваются по очереди. Концовка связывает их в единое целое.

4. Напряжение. Вариант, обратный «перевернутой пирамиде»: результаты событий излагаются лишь в последнем абзаце. Этот способ используется редко, но хорош для событий, ход которых замысловат или комичен.

5. Очерк. Автор не только дает информацию, но и делится собственными впечатлениями. Здесь важно нарисовать картинку в воображении читателя.

6. Анализ. Схема изложения материала примерно такова: описание проблемы, затем мнения причастных к ней людей и изложение их позиций, далее соображения автора по поводу дальнейшего развития событий и конечного результата.

Продавайтесь!

Последний этап в работе редакции над номером – продажа своей продукции читателям. Можно сделать это прозаически, устроившись с пачкой газет у входа в родную школу, а можно превратить встречу с читателем в настоящий праздник. Как? Стоит сесть и подумать.

Глава 2. Как организовать радио в образовательном учреждении

Радиоузлы в школах и техникумах стали достаточно распространенным явлением еще в советское время. Где-то это была пара металлических громкоговорителей-«колокольчиков», которые вещали в школьном коридоре или во дворе. В более «продвинутых» учебных заведениях каждый кабинет был оборудован отдельным динамиком.

Следует заметить, что речь идет не о настоящем эфирном радио - изобретении Александра Попова, а о проводной системе, которую специалисты называют «громкоговорящей связью» - ГГС. Она используется прежде всего для оповещения людей в различных ситуациях, но при творческом

использовании может стать самым настоящим средством массовой информации. Можно создавать и транслировать с ее помощью программы - новостные, тематические, музыкальные...

Оборудование

Радио называют электронным и высокотехнологичным средством массовой информации. Успех его работы зависит от наличия и состояния оборудования.

Главное условие существования радио в образовательном учреждении - проводная сеть. Прокладывать даже слаботочные провода (радио, телефон, сигнализацию) должен специалист с особым допуском. Дилетанты могут лишь поддерживать сеть в рабочем состоянии, обеспечивая исправность проводки и потребительских динамиков.

Потребители смогут слышать передачи с помощью динамиков. Идеальный вариант - разместить их везде, где бывают потенциальные слушатели. В помещениях для занятий и в личных кабинетах можно повесить динамики с регуляторами громкости, в коридорах и помещениях для массового пребывания - столовой, спортивном и актовом залах - уместны более мощные громкоговорители с нерегулируемой громкостью.

Выдавать в сеть сигнал должен линейный усилитель. Существуют разные модели, импортные и отечественные. Некоторые из них предназначены как для бытовых динамиков, так и для уличных «колокольчиков» с напряжением 45 В. В 80-е годы в СССР выпускались многоканальные усилители с возможностью включения-выключения каждого из трех десятков динамиков. Это давало возможность транслировать учебные радиопрограммы лишь в один-два кабинета. Кроме того, система обеспечивала обратную связь: каждый из потребительских динамиков был дополнен микрофоном.

Естественно, для работы радиоузла нужен микрофон (по крайней мере, один). Диапазон цен и качества широк – от дешевых домашних микрофонов для караоке до студийных за 2-3 тысячи долларов.

В комплект звуковоспроизводящей аппаратуры для радиоузла могут входить:

- магнитофоны,
- проигрыватели компакт-дисков (CD),
- проигрыватели магнитных минидисков (MD),
- компьютеры со звуковой картой и необходимыми программами.

Наиболее широкие возможности создателям аудиопрограмм дает компьютерная техника. Но и в наше время сохранились приверженцы ленточных магнитофонов. С помощью двух таких аппаратов, каждый из которых имеет по две дорожки (стерео), они умеют делать довольно сложный звуковой монтаж, накладывая на текст музыку и шумы. При этом они считают, что такие передачи звучат мягче, человечнее. Впрочем, становится меньше и таких специалистов, и магнитофонов, и ленты для них.

Студии для работы необходим коммутирующий прибор, который позволит сводить сигналы в один канал для передачи слушателям. Речь идет о микшерском пульте. Есть и аналогичные компьютерные программы.

Если студия планирует записывать интервью и репортажи на месте событий, требуется портативное записывающее устройство, например, диктофон.

Коллектив

Для работы в радиостудии нужен коллектив из творческих и технических сотрудников. Впрочем, по опыту известно, что грань между этими двумя категориями в маленьких студиях размыта: люди совмещают обязанности разных специалистов. Например, тот, кто хорошо разбирается в аппаратуре, занимается и ее обслуживанием, и монтажом программ.

Руководитель студии в целом определяет ее политику, то есть решает, о чем, когда и как вещать. Кроме того, он контролирует качество вещания – по форме и по содержанию.

Редакторы готовят к передаче тексты, выявляют и исправляют ошибки, а также дают задания корреспондентам.

Корреспонденты находят новости, делают репортажи, записывают интервью и пишут тексты.

Музыку и шумы для передач подбирает **звукорежиссер**. Он же с помощью других членов коллектива превращает сценарии в готовые передачи – сводит в единое произведение текст и элементы оформления, заботясь при этом о художественном качестве.

Ведут передачу **ведущий** или **диктор**, который в отличие от ведущего читает чужие тексты – написанные корреспондентами и редакторами.

Звукооператоры обеспечивают выход сигнала на линию, запись и монтаж программ.

За состоянием аппаратуры и сети следят **техники**, если необходимо, они выполняют мелкий ремонт.

Некоторые радиостудии составляют картотеку **актеров**, которых можно привлекать для записи рекламных роликов и игровых сюжетов передач.

Главный капитал студии

Для создания программ каждой студии необходима фонотека на тех носителях, с которых возможно воспроизвести звук в студии. Многие именно ее считают самым ценным достоянием студии. Как правило, в состав фонотеки входят:

- музыкальные записи (чем разнообразнее, тем лучше);
- архивные записи передач, рекламных роликов;
- записи шумов,
- позывные, джинглы и т.п.

Обычно фонотека собирается годами. Члены коллектива обследуют музыкальные магазины, приобретают диски. В наше время этот процесс можно ускорить с помощью Интернета. Там можно найти множество нужных для работы звуков.

Документация

Большинство радиостудий считают нужным вести документацию, в частности:

- журнал выхода радиопередач;
- журнал инструктажей по технике безопасности;
- журнал технического состояния оборудования;
- сценарный фонд;
- картотеки фондов.

Лицо радио

Конечно, радиопередачи можно начинать с банального: «Внимание, внимание!». Однако лучше, если радио имеет свой фирменный стиль. Творческому коллективу необходимо придумать название своей студии, изготовить позывные, продумать стиль ведения и оформления передач, фирменную символику: эмблему, логотип и т.п.

Узнаваемость радио в эфире обеспечивает звуковое оформление. Лет двадцать назад позывные наигрывали на электронных музыкальных инструментах или вырезали для этой цели фрагменты из готовых музыкальных произведений. Принцип не изменился, разве что творческие возможности расширились с помощью новой техники. Короткий музыкальный фрагмент – позывной – должен быть ярким и запоминающимся. Интересно, что раньше мелодии позывных старались записывать в таком звуковом диапазоне, чтобы человеческое ухо улавливало их издали.

Узнаваемость радио обеспечивают также заставки передач и джинглы – короткие музыкальные или текстовые перебивки, которыми принято отделять одну часть передачи от другой или подчеркивать смысловые акценты.

Для поддержания фирменного стиля студии можно изготовить наклейки и сувениры с логотипом, завести в вестибюле своего учебного заведения планшет с объявлениями и программой передач.

Редакционная политика

Редакция радио должна хотя бы в общих чертах продумать свою политику, например:

- в какое время будут выходить передачи;
- на какие темы, прежде всего, будет делать передачи студия;
- какие передачи будут преобладать – информационные, учебные, развлекательные;
- будет ли транслироваться реклама, если да, то какая именно;
- как будет организована обратная связь с радиослушателями.

Если не вдаваться в подробности, то передачи бывают:

- музыкальные (концерты по заявкам, учебные, развлекательные);
- информационные (регулярные и экстренные выпуски новостей, блоки объявлений, аналитические программы по итогам недели, месяца и т.п., интервью);
- рекламные (информационные сообщения, поданные в привлекательной форме и имеющие признаки произведений искусства);
- литературные и научно-познавательные (радиоспектакли и сериалы, радиожурналы, радиоуроки и т.п.);

- игровые (викторины, конкурсы, радиокроссворды со звуковыми подсказками, «угадалки» и т.п.);
- комбинированные (радиожурналы, включающие в себя разные по содержанию смысловые части).

Нужно составить сетку вещания: программу передач в течение дня, недели, месяца. Редакции необходимо решить, какие передачи будут ежедневными (например, выпуски новостей) или еженедельными (аналитические программы с интервью и опросами слушателей), какие – цикловыми (радиожурналы), какие - разовыми (радиоспектакли).

Организация деятельности

Если студия выпускает передачи ежедневно, создаются дежурные бригады, которые обеспечивают вещание. Как правило, в состав входят звукооператор и ведущий (диктор).

Некоторые редакции назначают ответственных за направления вещания. Так появляются редактор новостей, редактор музыкальных программ, редактор аналитических программ.

Монтаж радиопрограммы

Структура радиопередачи выглядит примерно так:

Время	Позывной радиостанции, студии	
	Заставка передачи	
	Текст первой смысловой части	Подложка (музыка и шумы)
	Музыкальная прокладка	
	Текст N-ой смысловой части	Подложка (музыка и шумы)
	Финальная отбивка или музыкальное окончание	

Основные термины:

позывной – звуковой сигнал, обозначающий в эфире данную радиостанцию;

заставка – звуковой сигнал, обозначающий начало данной передачи;

подложка – звуковой фон, на котором читается текст; на современном радио почти все передачи оформляются подложкой, на коммерческих станциях даже новости читают с музыкальным сопровождением; как правило, не подкладывается подложка в интервью и информационно-аналитических передачах;

отбивка – музыкальный или шумовой фрагмент, разделяющий смысловые части передачи; придает передаче динамичность и четкую структуру;

джингл – короткое специально выполненное музыкальное произведение, обычно песенная фраза; может использоваться в качестве заставки или отбивки и задает определенный стиль.

Запись или «живой» эфир?

Передача может быть записана или идти в прямой трансляции. Для записи передачи необходимо:

- составить текст, в идеале – написать сценарий, в котором указать все звуковые элементы будущей передачи (текст – начитанный автором и произнесенный интервьюируемыми, начало и окончание звучания подложек; заставки и отбивки и т.п.);
- подготовить позывные, заставки, джинглы и т.п.;
- записать текст, прочитанный дикторами или актерами;
- выполнить оформление: совместить записанный текст с подложкой, добавить заставки и отбивки, другие звуковые эффекты;
- проконтролировать качество.

При прямой трансляции все элементы оформления (позывные, заставки) готовятся заранее. Текст читается «вживую», а звукорежиссер в режиме реального времени оформляет его, пользуясь микшерским пультом.

Таблица 2

Достоинства и недостатки прямой трансляции и предварительной записи

Фактор	Прямая трансляция	Предварительная запись
Защита от ошибок	Защиты от ошибок нет. Они крайне нежелательны: нельзя смазать впечатление от передачи у слушателя, иначе ее задача (информационная, воспитательная, эстетическая) не будет выполнена	Сделанные ошибки можно исправить, записав еще один дубль. При контрольном прослушивании ошибки можно выявить и своевременно устранить
Трудоемкость	Сравнительно небольшая: тратится время на подготовку текста, оформление и собственно на трансляцию	Высокая: по опыту известно, что сложные по монтажу передачи с подложками, звуковыми эффектами, актерской игрой записываются и монтируются порой в 20 и более раз дольше, чем звучат
Художественные возможности	Невысокие: в «живом» эфире нет времени на изыски	Можно широко использовать различную музыку, звуковые эффекты, шумы, комбинированную запись и т.п. Передачу можно сделать настоящим произведением искусства радио

Оперативность	Высокая: информация сразу доставляется слушателю	Низкая: необходимо время на запись и монтаж
Область применения	Новости и блоки объявлений, музыкальные программы	Радиожурналы, спектакли, рекламные ролики, интервью
Ответственность исполнителей	Высокая. «вживую» только сотрудники	Обычно работают опытные
Возможности для творчества	Это очень интересно: чувствуешь «нерв» радио, получаешь удовлетворение при разрешении напряженных ситуаций	Это очень интересно: чувствуешь себя настоящим художником, можешь реализовать свои идеи и замыслы

Человеческий фактор

При подготовке передач редакторам и звукорежиссерам следует учитывать некоторые факторы, которые связаны с особенностями восприятия передач слушателями:

- работающий у микрофона человек (диктор, актер, ведущий) должен обладать хорошо воспринимаемым, не раздражающим слух голосом, хорошей дикцией, правильным русским произношением (это немаловажно для Курганской области с распространенным в ней диалектом), а также культурой речи;
- оптимальный темп речи в информационных передачах – 100-120 ударений в минуту, в передачах другого жанра – не ниже 72 ударений; более медленный темп усыпляет слушателя;
- в текстах информационных радиопередач нежелательно использование длинных, в частности, многосоставных предложений, а также сложных оборотов – обособленных причастных, деепричастных оборотов, обособленных определений;
- в информационных выпусках полезно вкратце повторять в конце основные темы сообщений: слушатель не имеет возможности «перечитать» передачу, поэтому нужно позаботиться о доходчивости;
- в рекламе нет ничего плохого, если она выполнена красиво, демонстрирует уважение к слушателю и не назойлива; следует помнить и о существовании такого явления, как социальная реклама.

Раздел III. Информационное обеспечение реализации государственной молодёжной политики в Курганской области

Информационное обеспечение реализации государственной молодёжной политики в Курганской области является одним из приоритетов региональной

молодёжной политики в Зауралье. Перед Главным управлением образования и государственным учреждением «Центр молодёжных инициатив и программ» стоит непростая задача - создание и развитие молодёжного информационного пространства на территории всего региона.

Согласно исследованию уровня информированности молодёжи, проведенного в начале 2008 года сотрудниками Молодёжного информационного агентства «МИА-Пресс», 76% процентов молодых граждан не удовлетворяет уровень предоставляемой информации, ее качество и уровень доступности. В связи с этим можно сделать вывод, что в настоящее время в Курганской области наблюдается недостаточный уровень информирования молодежи о возможной организации своей жизни в обществе. Молодые люди больше всего доверяют информации, полученной по ТВ (57,7%) и из Интернета (17,6%). В связи с этим деятельность именно этих региональных молодежных средств массовой информации представляется более чем перспективной. Кроме того, в планах органов по делам молодёжи развитие печатных молодёжных СМИ, которые также получают большое внимание и помощь для развития.

В течение ряда лет идет успешное формирование устойчивой системы региональных молодежных информационных ресурсов (молодежный интерактивный интернет-ресурс, печатные периодические издания, ориентированные непосредственно на молодежь, а также на специалистов сферы молодежной политики). Кроме того, уделяется внимание и методическому сопровождению развития молодёжных информационных ресурсов.

На сегодняшний день в Курганской области сложилась целостная система информационного обеспечения молодёжной политики. Причем участвуют в ее создании и работе не только региональные и муниципальные специалисты по делам молодёжи, но и сама молодежь, а также педагоги и методисты, работающие в этой сфере.

Система информационного обеспечения состоит из трех основных направлений в работе:

1. Информационно-методическая и организационная поддержка «малой прессы».

2. Организационная, финансовая и информационно-методическая поддержка молодежных СМИ и СМИ, работающих по молодёжной тематике.

3. Осуществление взаимодействия со средствами массовой информации, социальная реклама и PR сферы молодёжной политики.

Каждое направление деятельности очень важно и имеет свои цели, достижение которых и позволяет говорить об успешности информационного обеспечения организации работы с молодежью.

Глава 1. Информационно-методическая и организационная поддержка «малой прессы»

В области сложилась система мероприятий по поддержке и развитию «малой прессы» (школьные и студенческие издания) и молодежных СМИ. Именно эти издания позволяют говорить о формировании полноценного гражданского общества. Поддержка лучших издательских проектов и молодых авторов, осуществляемая в этом направлении, позволяет вовлекать молодёжь в процессы поиска, создания, применения, распространения и популяризации актуальной информации.

В целях выявления и поощрения талантливых молодых журналистов и в рамках проведения Года молодёжи в Курганской области в 2009 году впервые объявлен конкурс «Медиа-перспектива» (Приложение). Его участники – это молодые журналисты, фотографы, операторы. В программе проекта четыре конкурсные номинации «Пресса», «Радио», «Фото» и «Видео», которые делятся на две возрастные категории: от 14 до 17 лет (включительно) и от 18 до 25 лет (включительно). По итогам участия в конкурсе молодые таланты будут направляться для участия в международных, общероссийских и межрегиональных мероприятиях. Планируется, что конкурс «Медиа-перспектива» станет традиционным мероприятием, а банк данных будет регулярно обновляться и дополняться.

«Страна сильна молодыми» - такое название носит областной конкурс журналистов на лучшее освещение реализации государственной молодёжной политики (Приложение). Впервые конкурс прошел в 2008 году. Его участниками стали 17 авторов из 14 муниципальных образований региона. Конкурс проводится с целью привлечения внимания журналистского сообщества к вопросу организации работы с молодёжью как на областном, так и на муниципальном уровнях. Конкурс позволяет выявлять и поощрять авторов, пишущих на молодёжную тематику.

В Курганской области ведут свою работу два молодежных информационных агентства «МИА-Пресс» и «Новый взгляд». В основном участниками этих объединений являются старшеклассники, однако есть и небольшой процент студентов. Все они увлекаются или занимаются журналистикой.

Агентство «МИА-Пресс» является структурным подразделением областной молодёжной общественной организации «XXI ВЕК» и действует с сентября 2004 года. Его сотрудники – школьники и студенты, проживающие в различных частях области. Корреспондентами этого агентства выпускается областная молодёжная газета «Твоя и моя», а также реализуется ряд информационных проектов.

В сентябре 2007 года на базе Областного центра дополнительного образования детей открылось агентство «Новый взгляд». Здесь для старшеклассников работает четыре группы по видеомонтажу, теле-, радио- и печатной журналистике.

Выпускники этих агентств зачастую поступают в высшие учебные заведения на специальности, связанные с масс-медиа. Этот факт позволяет говорить о том, что с функцией социализации и профессиональной ориентации молодёжные информационные агентства справляются успешно. Они дают необходимые опыт и навыки работы для создания СМИ.

Интересен и опыт реализации ряда обучающих проектов, инициаторами которого стали ребята из молодежного информационного агентства «МИА-Пресс». Так, начиная с 2005 года, ежегодно в Кургане открывается городская школа подготовки юных корреспондентов «МИА-Школа». В течение месяца ребята посещают лекционные занятия, творческие мастерские, практикумы и мастер-классы, участвуют во встречах с журналистами и бывают на экскурсиях в редакциях различных СМИ. После курса обучения в школе ребятам предлагается пройти собеседование. По его итогам лучшие участники проекта получают подарки, рекомендательные письма и приглашения для работы в «МИА-Пресс». Все те, кто просто прошел обучение в школе юнкоров, получают сертификат (Приложение).

До недавнего времени участниками такого проекта могли стать только школьники из города Кургана. Для решения этой проблемы был разработан проект «МИА-Регион». Его суть состоит в проведении межрайонных семинаров для молодых журналистов в форме школы (Приложение).

Так, осенью 2008 года такие семинары были проведены в городах Щучье и Далматово. В мероприятии приняли участие школьники и студенты из Щучанского, Шумихинского, Мишкинского, Сафакулевского, Катайского, Далматовского, Шадринского, Каргапольского районов, городов Кургана и Шадринска – всего около 200 человек.

В основном методическую помощь в развитии ранее получали редакции школьных газет. Однако с 2009 года специалисты Центра молодёжных инициатив и программ начали работу и по взаимодействию со студенческими изданиями. Так, в марте 2009 года состоялся первый подобный семинар «Студенческие газеты в Зауралье: реалии и перспективы». На нем был представлен накопленный успешный опыт по организации работы редакции студенческой газеты, ее изданию и распространению. Кроме того, прошел ряд практикумов и мастер-классов, помогающих в работе над выпуском газеты.

Получает широкое развитие практика проведения районных сборов, фестивалей и семинаров, посвященных развитию детских, юношеских и молодежных изданий. Так, подобные мероприятия постоянно проходят в Катайском, Далматовском, Мокроусовском, Щучанском, Мишкинском, Лебяжьеvском, Белозерском, Кетовском районах, в г.Кургане и в г.Шадринске.

Каждый год проводится открытый конкурс молодёжных средств массовой информации «Прорыв» (Приложение). Основная цель его проведения – выявление и поддержка лучших молодежных СМИ. Практически все редакции, ставшие финалистами конкурса, получают подарки и сувениры от организаторов, спонсоров и партнеров конкурса. Лучшие газеты, интернет-сайты и радиостанции получают ценные призы.

Это мероприятие становится логическим завершением в годовой системе работы с молодежными информационными ресурсами, а для молодых журналистов – это мероприятие становится настоящим праздником.

К участию в конкурсе молодежных средств массовой информации «Прорыв» приглашаются редакции изданий образовательных учреждений, творческие коллективы молодежных и детских общественных объединений, представители районных газет, выпускающие материалы для молодежи. Финальные мероприятия конкурса по традиции проходят в курганском городском Дворце детского (юношеского) творчества в конце ноября. Сегодня конкурс «Прорыв» - это крупнейшее областное мероприятие, проводимое для молодежи. Год от года растет количество участников конкурса. Так, в 2008 году его участниками стали представители 93 редакций газет, журналов, интернет-сайтов и радиостудий, а в программе финальных мероприятий приняло участие почти 700 человек.

По итогам конкурса на основании присланных заявок формируется реестр молодежных средств массовой информации (Приложение). В этот список вносятся школьные и студенческие газеты, издания молодежных организаций, радиопроекты, телестудии и интернет-сайты.

В рамках подготовки к финальным мероприятиям конкурса «Прорыв» подготавливаются методические рекомендации. Выпущены три брошюры, подробно рассказывающие о жанрах журналистики, правилах верстки, особенностях организации работы и многих других особенностях, хитростях и секретах выпуска газеты.

Кроме того, в течение года специалисты Центра молодежных инициатив и программ участвуют в организации и проведении районных слетов, семинаров и фестивалей юных корреспондентов.

Для методического совершенствования работы руководителей молодежных СМИ и педагогов-кураторов «малой прессы» на базе Института повышения квалификации и переподготовки работников образования Курганской области запланирован ряд семинаров по данной тематике.

Работа по методической поддержке изданий «малой прессы», молодежных СМИ и СМИ, работающих по молодежной тематике, продолжается постоянно. Специалистами рассматриваются и детально прорабатываются все предложения по проведению различных мероприятий.

Глава 2. Организационная, финансовая и информационно-методическая поддержка молодежных СМИ

Отдел по молодежной политике Главного управления образования Курганской области и государственное учреждение «Центр молодежных инициатив и программ» уделяют пристальное внимание работе молодежных СМИ. Помимо тех изданий, которые выпускаются при непосредственном участии специалистов по делам молодежи, есть ряд СМИ, которые на

конкурсной основе получают поддержку Правительства области и выпускают информационные продукты.

В июне 2008 года возобновилось издание областного вестника молодёжной политики «Молодёжный проспект». Это печатное издание выпускается с целью информирования молодых граждан, занимающих активную гражданскую позицию, и специалистов по делам молодёжи об интересных проектах и программах сферы молодежной политики, наиболее успешном опыте организации работы, выдающихся личностях этой сферы.

Репортажи, интервью, аналитические статьи, заметки, анонсы, методические рекомендации и прочая информация раскрывают и представляют читателям основные направления реализации государственной молодёжной политики в Зауралье.

Кроме того, «Молодёжный проспект» - это полноцветное издание, которое печатается на глянцевой бумаге. Разовый тираж вестника составляет 999 экземпляров.

В 2009 году планируется зарегистрировать вестник молодёжной политики в органах юстиции как средство массовой информации. Эта мера позволит существенно увеличить тираж издания, тем самым расширить его читательскую аудиторию.

Одноименный с вестником проект - официальный сайт молодёжной политики Зауралья prospekt45.ru. Проект был открыт в начале ноября 2008 года. На ресурсе постоянно обновляется информационная лента молодёжных новостей. На сайте создан фотоальбом с подборкой фотографий с областных и межрайонных мероприятий. Работает форум, в рамках которого идет он-лайн обсуждение наиболее важных направлений молодёжной политики, например, обсуждаются вопросы по обеспечению жильем молодых семей или проблемы трудоустройства молодёжи. Работает «Общественная приемная», с помощью которой любой человек может задать вопрос специалисту, отвечающему за то или иное направление молодёжной политики. Кроме того, на ресурсе подобраны наиболее важные федеральные и региональные документы, касающиеся молодёжи, аналитическая информация о реализации молодёжной политики в муниципалитетах и в регионе, о деятельности молодёжных общественных организаций.

С августа 2008 года в Курганской области работает региональный модуль общероссийского проекта «Молодёжное информационное равенство». Его учредители – Институт современного развития (г.Москва) и Фонд «Новые перспективы». Координационную работу по реализации проекта в Курганской области осуществляет государственное учреждение «Центр молодёжных инициатив и программ».

По итогам работы портала в 2008 году лучшим региональным оператором проекта стал курганский молодёжный центр.

Страница, презентующая молодежную политику Курганской области, ее основные новости и проекты, работает на официальном сайте Федерального агентства по делам молодёжи. Здесь представлена основная информация о

руководителях органов и учреждений по делам молодёжи, предоставлены их контакты, а также размещена основная информация о текущих мероприятиях.

В апреле 2009 года в Курганской области вышла в свет первая молодежная телепрограмма. 20-минутная передача выходит два раза в месяц на телеканале СТС. Эта программа рассчитана на всех молодых людей региона. Ее основная задача – это не только предоставление информации о реализуемых мероприятиях, но и о возможностях своего устройства в этой жизни, а также материалы познавательного характера. В рамках программы в эфир выходят такие рубрики, как «Моя профессия», «Знакомство с...» и другие.

Сегодня в регионе действует 9 FM-радиостанций. Большинство из них ориентированы в первую очередь на молодёжь («NRG», «Европа Плюс», «ХитФМ», «Русское радио», «За облаками»). Государственная телерадиовещательная компания «Курган» на волнах «Радио России» выпускает еженедельную детскую программу «С нами не соскучишься!». Программное вещание, рассчитанное на людей от 24 до 35 лет, ведет региональная радиостанция «За облаками».

На протяжении нескольких лет в областной общественно-политической газете «Новый мир» выходит страница «Мир молодёжи». Здесь представлены материалы с наиболее интересных мероприятий, рассказывается о самых интересных представителях молодого поколения – общественных деятелях, победителях творческих конкурсов, спортивных соревнований, научных олимпиад, в целом – о самых интересных молодых людях. Тем самым редакция газеты формирует образ успешного молодого гражданина, демонстрирует и пропагандирует в обществе достижения и позитивные поступки молодых современников. Кроме того, интересен и тот факт, что основными авторами этой еженедельной рубрики являются студенты специальности «Журналистика» Курганского государственного университета. Для будущих «акул пера» это хорошая практика в освоении специальности.

В Курганской области выпускается свыше 100 газет и около 30 журналов. Многие из них – это районные издания. В каждом из них регулярно выходят материалы и рубрики, посвященные жизни молодых людей. В ряде районных газет уже не один год выпускаются молодёжные странички, вместе с профессиональными журналистами авторами материалов становятся школьники и студенты.

Планируется, что уже в 2009 году в регионе появится областная молодёжная газета. Ее издание позволит регулярно доносить информацию до молодых граждан, проживающих на отдаленных территориях сельской местности. Кроме того, тираж газеты будет значительно выше, чем у вестника молодёжной политики, так как ее целевая аудитория – это практически все жители Курганской области, от школьника до родителей и специалистов, работающих с молодёжью. Считается, что более быстрые сроки выхода и высокий тираж позволят еще лучше информировать молодых людей о решении возможных проблем, о путях самореализации и активном участии в общественно-политической жизни. В состав общественной редакции войдут

представители основных категорий молодёжи – школьники, студенты и работающая молодёжь. Они представляют общественные организации и советы, профсоюзы и образовательные учреждения.

Таким образом, сегодня в регионе действует ряд средств массовой коммуникации, признанных в молодежной среде: телевидение, Интернет, пресса и радио. Государственное учреждение «Центр молодёжных инициатив и программ» объединяет наиболее эффективные каналы и средства связи, и в совокупности с изданиями «малой прессы» все это и создает единое молодёжное информационное пространство. Кроме того, заинтересованными сторонами ведется жесткий учет многоплановых интересов молодёжи и общества, что позволяет определять тематику предоставляемой информации.

Глава 3. Взаимодействие со средствами массовой информации, социальная реклама и PR молодёжной политики

Каждое областное мероприятие, реализуемое в сфере государственной молодежной политики, получает освещение в средствах массовой информации:

- по каждому проекту пишется пресс-релиз (Приложение);
- на каждое мероприятие приглашаются журналисты;
- ведется мониторинг публикации в прессе и в Интернете, отслеживается выход информации на телевидении и радио.

По запросу СМИ подготавливается аналитическая информация по различным направлениям реализации государственной молодежной политики в области.

Ведется тесное взаимодействие с пресс-службой губернатора Курганской области по вопросу освещения ключевых мероприятий региональной молодежной политики.

Информация о мероприятиях для молодёжи регулярно отправляется и в Министерство спорта, туризма и молодёжной политики, Федеральное агентство по делам молодёжи, а также в редакцию порталов «Год молодёжи» и «Большая перемена».

В последнее время большое внимание уделяется вопросу применения социальной рекламы. В настоящее время эти механизмы не достаточно хорошо проработаны, что позволяет говорить о низком уровне качества в этом направлении работы. Однако полезность и практичность применения социальной рекламы бесспорна. Именно поэтому уже в ближайшее время все возможности такой рекламы будут использованы. В настоящее же время практически на каждое массовое мероприятие изготавливается тематическая печатная продукция (календари, наклейки, ручки, блокноты и т.д.), позволяющая молодым людям быть проинформированными о своих возможностях. Например, в рамках проведения агит-пробега в 2008 году были подготовлены тысячи экземпляров закладок, блокнотов, ручек, брошюр и наклеек с телефоном доверия по вопросам борьбы с наркотиками,

практическими советами, важными контактами и прочей полезной информацией.

Для более глубокого понимания журналистами вопросов сферы государственной молодёжной политики регулярно проводятся семинары, консультации и встречи с прессой. Практически в каждом крупном региональном СМИ есть корреспонденты, работающие по молодёжной тематике.

Широка практика проведения «круглых столов» по самым различным вопросам, касающимся молодого человека. «Молодёжь и информация», «Молодёжь и армия», «Молодёжь и село. Точки роста», а также другие.

В планах – организация интерактивных пресс-конференций при помощи Интернета с первыми лицами Курганской области и ведущими специалистами по молодёжной политике. Периодически проводятся прямые теле- и радиоэфир с руководителями и лучшими специалистами органов по делам молодёжи, лидерами молодёжных организаций, выдающимися представителями молодежи.

Все эти меры позволяют делать сферу молодёжной политики доступной и понятной основной массе народа, определять первоочередные направления в работе, т.е. получать «обратный ответ» как от самой молодёжи в частности, так и от общества в целом.

Несомненно, молодёжь должна быть проинформирована обо всех вариантах своего участия в жизни общества, о своих возможностях самореализации и получения помощи от государства.

Без наличия средств массовой информации мы не можем говорить о формировании полноценного гражданского демократического общества в нашей стране. Молодые люди должны получать не только доступ к информации, но и иметь возможность распространять ее со своим видением, высказывать и представлять свое мнение. Задача государства – создать условия для того, чтобы мнение молодых граждан было услышано. Именно поэтому большое внимание в Курганской области уделяется поддержке и развитию школьных и студенческих газет. Не стоит забывать и то, что школьные пресс-центры – это место профессионального самоопределения. Их работа позволяет проводить качественную профориентационную работу среди школьников.

Комплексные меры по информационному обеспечению реализации государственной молодёжной политики позволяют говорить о том, что в целом выстроенная система работает удовлетворительно. Она по большому счету достигает большинства определенных целей, решает поставленные задачи. Но все же эта система не может массово охватить и оказать финансовую поддержку, которая, например, так необходима школьным и студенческим изданиям.

Как одно из самых динамично развивающихся направлений работы в молодёжной политике информационное обеспечение также находится в стадии постоянного роста и обновления - накапливаются, обобщаются и систематизируются уже имеющиеся данные, проводятся различные исследования, разрабатываются новые проекты и программы.

Раздел IV. Влияние средств массовой информации на молодежь

Глава 1. Влияние массовых коммуникаций на языковую личность современной молодежи

Изучение молодежных ценностей через исследование языкового сознания, языковой личности современного молодого человека позволяет выяснить, происходит ли в настоящее время изменение образа мира молодежи под влиянием массовых коммуникаций.

Молодежь сегодня - популярный объект исследования многих наук. Лингвистика в этом отношении не является исключением. Современная антропоцентрическая лингвистическая парадигма уделяет большое внимание рассмотрению речи отдельной личности или определенной социальной группы. Есть работы, посвященные молодежному жаргону (Т.Г. Никитина, Л.Л. Федорова), особенностям функционирования тех или иных концептов в молодежном языковом сознании, становлению языкового поведения молодежи (Е.Н. Скаженик, С.О. Малевинский, А.В. Федченко, О.М. Васильева)

Языковая личность – любой носитель того или иного языка, охарактеризованный на основе анализа произведенных им текстов с точки зрения использования в этих текстах системных средств данного языка для отражения видения им окружающей действительности (картины мира) и для достижения определенных целей в этом мире [6, 671].

Языковая личность структурируется в процессе речемыслительной деятельности человека, когда применяются разные коммуникативные роли при социальном взаимодействии людей друг с другом и с окружающим миром. Каждой роли соответствует свой тип речевого поведения и набор языковых средств.

Речевая деятельность включает в себя биологические, физические, психические, индивидуальные, социальные, исторические, эстетические, прагматические факторы. Речевое поведение - процесс выбора оптимального варианта для построения социально корректного высказывания, выявление социальных норм, детерминирующих речевую деятельность.

Под коммуникативным поведением мы понимаем совокупность норм и традиций общения, связанных с определенными коммуникативными ситуациями.

Массовые коммуникации, воздействуя на сознание, способствуют трансформации ценностных ориентаций, что вербализуется в речевом поведении молодежи и сказывается на формировании языковой личности.

Существует несколько определений массовой коммуникации, все они, как правило, имеют в своей основе схему коммуникативного акта Г. Ласуэлла: кто передает, что, посредством каких каналов и кому? Приведем некоторые из них. В работе американского исследователя Доминика под массовой коммуникацией понимается «процесс, в ходе которого сложно организованный институт

посредством одного или более технических средств производит и передает общезначимые ("public") послания, которые предназначены для большой, разнородной и рассеянной в пространстве аудитории» [цит. по 5].

В книге Дж. Брайанта, С. Томпсона «Основы воздействия СМИ» отмечается: «Процесс массовой коммуникации обеспечивается единственным источником (обычно комплексным, таким, например, как телевизионная сеть), который передает одну и ту же институционализированную информацию миллионам потребителей. Аудитория часто гетерогенна, т.е. характеризуется разными демографическими параметрами, и, как правило, неизвестна для источника информации» [цит. по 3].

Многие исследователи приходят к мысли о том, что массовые коммуникации конструируют медиа-реальность. Она наделена особыми характеристиками и особой модальностью. Так, авторы монографии «Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов» Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг пишут: «Собственно новости, прежде всего телевизионные, являются той оболочкой, в которой медиа-реальность наиболее успешно сливается с “подлинной” реальностью. Другие медиа-жанры воспринимаются как в той или иной мере нереальные, выдуманные (т.е. как реальности с пониженной степенью модальности), в то время как новости - это то, что было “на самом деле”, высшая форма медиа-реальности» [5, 8]. При этом главное свойство посланий, транслирующихся по массовым каналам, - общезначимость, так как они предназначены для всех и должны быть интересны всем и каждому.

На наш взгляд, понять процесс воздействия массовых коммуникаций на молодежь позволяет модель медиазависимости, разработанная М. Л. Де Флером и С. Болл-Рокешем. Отношение между масс-медиа (информационной системой) и обществом (социальной системой) лежит в основе модели. Ученые предполагают, что «в современном обществе зависимость индивида от СМИ как источника новостей и информации непрерывно возрастает. Уровень зависимости индивидов от СМИ и интенсивность медиавоздействия тесно связаны со стабильностью или нестабильностью общества и степенью социальной важности, которая придается масс-медиа как источнику информации» [3, 56].

Наверное, самая популярная работа, которая затрагивает проблемы влияния массовых коммуникаций на личность и на изменение ее ценностных установок, - работа У. Липпмана «Общественное мнение» (1922). У. Липпман полагал, что большая часть мира находится за пределами достижимости современного человека («beyond our reach»), поэтому он не в состоянии верифицировать те сведения, которые доходят до него через средства массовой коммуникации. Именно потому, что он не может их проверить, он вынужден им доверять. Это дает средствам массовой информации и отдельным журналистам почти неограниченные возможности по созданию в сознании людей искаженной картины мира [8].

Особое место среди массовых коммуникаций занимает по праву телевидение. Телевизионному конструированию реальности посвящены несколько работ К. Лэнг и Г. Лэнг. Как отмечают Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг, эти исследователи «впервые провели четкое разграничение между реальностью, какова она на самом деле, и реальностью, созданной телевидением и обладающей принудительной интерпретирующей силой по отношению к зрителю. Сама возможность существования последней объясняется наличием у телевидения особых технических возможностей, благодаря которым происходит драматизация повседневной рутины; на эти возможности накладываются усилия комментаторов и операторов, стремящихся соответствовать ожиданиям публики, как они их себе представляют. Они ограничились констатацией того несомненного с их точки зрения факта, что телевидение способно манипулировать зрителем, подсовывая ему вместо личной оценки позицию, сформированную стилем показа» [5, 42].

Особое место в теории воздействия массовых коммуникаций принадлежит тезису М. Маккомбс и Д. Шоу о «функции масс-медиа в установлении повестки дня». Суть теории в следующем. Воздействие СМИ на аудиторию состоит в «построении повестки дня» («agenda-building»). «Когда СМИ обращаются к тем или иным событиям и проблемам, они начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных и заслуживающих внимания: в сознании ее членов происходит “воспламенение” (“priming”) соответствующей проблемной зоны за счет остальных зон. Тем самым формируется соответствующая “повестка дня”, т.е. особая медиа-реальность, картина мира, профильтрованная через средства массовой информации. Особенно успешно средства массовой информации формируют повестку дня, когда речь идет о недоступном для нас мире (используется терминология У. Липпмана). Поэтому эффект установления повестки дня можно определить как “акт веры в суждения средств массовой информации”» [5, 64]. Из сказанного можно сделать вывод, что согласно этой теории средства массовой информации способны в большей степени влиять на аудиторию в том случае, когда работают с простыми и ненавязчивыми сюжетами и проблемами.

Основоположник теории «agenda-setting» М. Маккомбс изучал, как устанавливается долгосрочная повестка дня. Он выявил, что «с помощью средств массовой информации устанавливается не единая повестка дня, а три повестки, несколько различающиеся между собой:

- личная, внутренняя повестка дня, т.е. система приоритетов в отношении наиболее важных для самого индивида социальных и политических проблем;
- межличностная повестка дня, т.е. система приоритетов в отношении тех проблем, которые индивид обсуждает с членами своей микрогруппы; то, что важно для наиболее близких индивиду людей;
- воображаемая общественная повестка дня, т.е. представления индивида о том, какие проблемы являются наиболее важными для того сообщества, к которому он принадлежит» [цит. по 5, 76].

Например, для телевидения характерен феномен сжатия реального

времени: все паузы и затяжки, которые неизбежно присутствуют в процессах повседневного общения, из телевизионных передач исключаются. При этом темп и ритм передач могут сильно различаться. В целом, для телевидения характерна тенденция ускорения темпа реальных событий. С точки зрения структуры событий для телевидения характерен перенос акцента с диалогов на действия. Внимание зрителей специально фиксируется на действиях с помощью технического приема перехода от одной камеры к другой, так что в отличие от восприятия реальных действий телевизионный формат исключает блуждание внимания. Что касается подачи диалогов, то телевизионные диалоги, с одной стороны, более драматичны и экспрессивны, а с другой - более гладкие и литературные, чем в реальности. Принципиально отличается телевизионный формат от реальной жизни и в сфере невербальной коммуникации: западная культура запрещает длительный прямой зрительный контакт, в то время как телевидение ставит зрителя в привилегированное положение, позволяя ему непосредственно считывать выражение чужого лица. В итоге телевизионный формат резко снижает степень амбивалентности при восприятии события и задает четкую направленность его интерпретации, при этом придавая реальности усиленный по сравнению с повседневностью статус: телевидение конструирует реальность, которая выходит за пределы повседневной рутины и «больше, чем реальная жизнь», тем самым обеспечивая зрителей новым эмоциональным опытом [5, 99-100].

Д. Элтейд в работе «Власть медиа» обосновывает следующий тезис. В результате появления телевидения формируется новая, опосредованная им социальная структура («mediated order»). «Средства массовой информации одалживают свои базовые и организационные принципы и характеристики другим видам деятельности и тем самым помогают сформировать восприятие, ожидания и формы легитимации этих видов деятельности обществом, как и саму структуру такой деятельности... Именно поэтому средства массовой информации обладают властью» [цит. по 5, 105]. Телевидение изменяет временную структуру повседневной жизни. «Повседневный ритуал еды превращается в ритуал “быстрой еды”, которая является кратким отвлечением от телевизора во время рекламной паузы; межличностное общение также регулируется телевизионным расписанием; телевидение задает ожидания относительно длительности и темпа событий, исходя из своего принципа сжатия времени, так что все, что превышает телевизионные нормы длительности, начинает казаться затянутым и скучным» [цит. по 5, 107]. Так как нормальная длительность телевизионных передач полчаса и час, то телевидение - разновидность часов, на которых стрелка занимает только две эти позиции. Телевидение создает феномен «жизни после смерти», т.е. нарушает базовое ограничение повседневности - сознание конечности: благодаря кино и телевидению «реальные люди, которые живы», ничем фундаментально не отличаются от «реальных людей, которые умерли». Иными словами, телевизионный формат, конструирующий реальность, которая «больше, чем жизнь», переносится на повседневность, и к ней предъявляют те же самые требования.

Проведенное под нашим руководством в марте 2007 года исследование показало, что молодежь считает ведущим средством массовой информации телевидение - такой ответ дали 54% опрошенных, 35% молодежи главным СМИ считают Интернет, а 6% выбрали печать и 5% - радио. Таким образом, телевидение занимает ведущее место среди СМИ у молодежи. В опросе принимали участие 150 человек в возрасте от 16 до 23 лет [4].

По данным нашего исследования, большая часть респондентов посвящает свое время просмотру ТВ-программ 2-3 часа в сутки (41%), 40% опрошенных смотрят ТВ один час в сутки, 11% - более 4 часов, а 8% молодежи смотрит ТВ либо около 30 минут, либо более 6 часов в день. Можно сказать, что молодежь в среднем проводит около телевизора от 1 до 3 часов в день, а это не так много. Мы выяснили, что 76% молодежи смотрит телевизор вечером, 13% - ночью, днем - 13% и утром - 3%.

В ходе нашего исследования мы выяснили, что для 51% опрошенных молодых людей целью просмотра ТВ является развлечение и расслабление. 36% респондентов смотрят телевизор для получения информации, а остальные 13% считают, что телевидение им необходимо для духовного просвещения и интеллектуального развития.

Исследуя влияние телевидения на поведение молодого человека, мы выяснили: 80% опрошенных считают, что телевидение влияет положительно, 17% - отрицательно, и лишь 3% ответили, что телевидение не всегда влияет на них каким-либо образом.

Когда мы спросили у респондентов, какие молодежные программы они смотрят, то выяснилось, что 37% опрошенных считают самой популярной молодежной программой «Дом-2» (ТНТ), 25% выбрали программу «Умники и Умницы» (Первый), 17% - «Comedy Club»(ТНТ), 14% - КВН (Первый), а 7% предпочли «Самый умный» (СТС).

Таким образом, самой популярной передачей оказалось реалити-шоу «Дом -2». Поэтому мы остановимся подробнее на нем, попробуем оценить его влияние на языковую личность современной молодежи. В прессе и в научных публикациях неоднократно поднимался вопрос о нравственно-психологических особенностях передачи «Дом-2». Герои этого телепроекта – типичные представители молодого поколения в возрасте от 18 до 30 лет.

В исследованиях, проведенных в других регионах России, также отмечается активный интерес молодежи в этой передаче. Например, очень интересным мы находим исследование коммуникативного поведения участников реалити-шоу «Дом -2» Н.Г. Щитовой [10]. Н.Г. Щитова, изучая особенностей коммуникативного поведения и реконструкции обобщенного группового речевого портрета участников телешоу, обращала внимание в основном на лексический, фразеологический и синтаксический уровни языка. Было проведено анкетирование, в котором приняли участие 348 человек. Из них 139 человек (106 лиц женского пола и 33 человека мужского пола) смотрели и продолжают смотреть эту передачу (39,9% от общего количества опрошенных респондентов).

Как показали результаты опроса, отношение к телепроекту неоднозначное. «Интеллектуалы» считают, что «Дом -2» – шоу для других, не таких умных и продвинутых, как они: «ничего в этой фигне нет интересного», «засоряют эфир как “Санта-Барбара”», «полная чушь», «бред сумасшедшего», «передача для обделенных умом людей», «пошное, вульгарное зрелище», «передача ни о чем, ее смотрят все». У другой части зрительской аудитории интерес к событиям в реалити-шоу не угасает: «классная передача», «классные герои», «бесплатные уроки по строительству дома», «уроки жизни», «как они строят любовь», «как они одеваются». Наиболее привлекательными моментами в «Доме-2» опрошенные считают драки, ссоры, разборки, конфликты, бытовые проблемы и отношения между героями. Часть молодых людей в возрасте от 15 до 18 лет воспринимают отношения между участниками шоу как образец для подражания, находят их «реальными» и «тусовочными». Старшие представители опрошенных называют общение героев «Дома-2» «ковырянием в чужом нижнем белье», «извращениями», «разведением проблем из-за ничего», «эмоциями на уровне инфузорий» [10].

Психологическая модель воздействия телевидения на поведение индивида, предложенная Г. Комстоком, показывает, что «поведение персонажей телепередач может оказывать воздействие на поведение зрителя. Индивид обучается поведению, которое он видит на экране, и может переменить его. Использование нового поведения обуславливается его значимостью (или психологической важностью) для индивида, а также степенью волнения или мотивацией индивида (данная характеристика в рамках модели называется возбуждением), достигаемых в результате использования такого поведения. Важной переменной, определяющей интенсивность медиавоздействия, выступает воспринимаемая реальность изображенного поведения (чем реалистичнее медиаобраз, тем психологическое воздействие на зрителя более выражено и тем сильнее потенциальное воздействие на его поведение)» [цит. по 3]. Модель представлена в форме «маршрута продвижения» индивида во времени, начиная с момента предъявления ему телевизионного изображения.

Попытаемся выявить, какое воздействие оказывает речевое поведение персонажей «Дома-2» на языковую личность молодежи. Общению на телепроекте свойственна горизонтальная коммуникация, соблюдается принцип равноправия в общении: каждый участник зарабатывает авторитет своим поведением, в том числе речевым. Общение на телепроекте носит диалогический характер с монологическими вставками.

По нашим наблюдениям, в речи героев телепередачи активно употребляются жаргонные, просторечные слова и фразеологизмы, ненормативная лексика, например: курить бамбук, стебать, тусить, прикалываться, пересекаться, греть уши, рвать тусовку, стирать носки во рту, по барабану, да пошел ты, запариться, гламурные телки и др.

При этом наблюдается сознательное использование лексики, фразеологии, синтаксических моделей научного или официально-делового стиля. Возможно, молодые люди делают это для того, чтобы казаться более взрослыми и

важными: «я свою позицию обозначила», «расставить приоритеты», «оперировать» (в значении использовать). В ситуации свободного общения такие обороты и слова создают комический эффект, который усиливается из-за того, что сами участники его не осознают. Помимо этого подобные языковые единицы часто употребляются не в соответствии со своим значением, например: «Я хочу Герасиму ответить в ответ, что я не претендую на большую амбициозность в наших отношениях» (Антон Потапович). Слово «амбициозность» образовано от лексемы «амбиция», имеет следующее значение: «обостренное самолюбие, чрезмерно преувеличенное чувство собственного достоинства» [7]. В приведенном высказывании допущена и речевая ошибка - тавтология: «ответить в ответ».

Спонтанность речи, невысокий уровень грамотности обуславливают то, что герои передачи говорят с многочисленным речевым и грамматическим ошибкам: «Ну, Ксюша, я короче ему до этого звонила, ну говорила, ну давай, ложи телефон».

Н.Г. Щитова зафиксировала интересный пример компонентной трансформации фразеологизма «сидеть между двумя стульями» (на двух стульях):

«Виктория Карасева (Маю Абрикосову): Невозможно сидеть одной задницей на двух унитазах, так не получится.

Ксения Бородина (уточняет): Невозможно сидеть на двух стульях одновременно, Май».

Стилистически нейтральный фразеологизм «сидеть между двух стульев (на двух стульях)» – «неодобр. Занимать неопределенную позицию, склоняться одновременно к противоположным точкам зрения; угождать обеим противостоящим сторонам» [2, 675], трансформируется в единицу «сидеть одной задницей на двух унитазах». Образная основа узуальной единицы возводится к шутке над древнеримским оратором и писателем Цицероном, который служил двум партиям. В речи молодежи семантика фразеологизма полностью изменяется: реализуется ситуация сознательно сниженная, сводящаяся к процессу испражнения.

Такое своеобразное употребление фразеологии позволяет увидеть, как в сознании молодых людей изменяется образная основа фразеологизма за счет расширения компонентного состава единицы лексемами «задница» - «груб, прост. Задняя часть тела человека ниже спины» [7, 517, т. I.] и «унитаз» - «раковина для стока нечистот в уборных, оборудованных канализацией» [7, 498, т. IV]. Эти компоненты вносят в семантическую структуру фразеологизма семы «нечистоты», «уборная», «задняя часть тела человека».

Подобные преобразования фразеологических единиц в молодежной среде не единичны. Речевая креативность молодежи проявляется часто именно в такой причудливой форме. Возможно, что активное использование сниженной, ненормативной лексики и фразеологии связано со стремлением выделиться, сломать сложившиеся стереотипы общения или же просто отражает достаточно низкий уровень нравственных притязаний и ценностей молодежи.

Влияние речевого поведения героев телепередачи на формирование языковой личности молодых зрителей очевидно: снижается культурный уровень молодежи, что всегда, прежде всего, отражается в языке. Речь персонажей передачи выражает языковую личность с достаточно узкими интересами, которые редко выходят за грань бытовых реалий: в их языке чаще всего вербализуются концепты «конфликт», «деньги», «ссора»...

Реальный мир слишком велик, сложен и изменчив, чтобы молодежь могла охватить его полностью. Она вынуждена создавать его упрощенную модель и ориентироваться в пространстве, уже исходя из нее. Массовые коммуникации не просто конструируют реальность в соответствии с ожиданиями человека, но и сознательно манипулируют этими ожиданиями. Рассмотренное нами шоу не отражает реальность, а конструируют свой особый, параллельный мир, воспринимаемый молодыми людьми как настоящий. Этот мир, преломляясь в сознании, отражается в языковой ткани. Язык играет огромную роль в становлении мышления. Как отмечает Гумбольдт, с помощью языка, интеллектуальные и духовные устремления прокладывают «себе путь через уста во внешний мир, и затем результат этого стремления в виде слова через слух возвращается назад» [цит. по 1, 308].

На наш взгляд, влияние массовых коммуникаций на языковую личность молодежи проявляется в создании стандартного, ограниченного словарного запаса, в котором наиболее приемлемыми считаются лексические и фразеологические единицы, имеющие отрицательную экспрессивно-эмоциональную окраску.

Список литературы

1. Амирова Т.А., Ольховиков Б.А., Рождественский Ю.В. История языкознания.– М.: Издательский центр «Академия», 2003.
2. Бирих, А. К., Мокиенко В. М., Степанова Л. И. Словарь русской фразеологии. Историко-этимологический справочник. - СПб.: Фолио-Пресс, 2001.
3. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Вильямс, 2004.
4. Головина Д. И. Влияние телевидения на социализацию молодежи: Сб. науч. тр. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та 2007.
5. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. - Екатеринбург: УрО РАН, 1999.
6. Русский язык: Энциклопедия. - М.: Большая Российская энциклопедия; Дрофа, 1997.
7. Словарь русского языка: В 4 т. / Под ред. А.П. Евгеньевой. - 2-е изд., испр. - М.: Русский язык, 1981 - 1984.
8. Липпман У. Общественное мнение. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
9. Федченко А. В. Языковое сознание русских и американских подростков (этнокультурный аспект). - М.: Издательский центр «Академия», 2006.

10. Щитова Н.Г. Об исследовании коммуникативного поведения участников реалити-шоу «Дом -2». - Режим доступа: <http://evcppk.ru/files/pdf/215.pdf>

Глава 2. Положительное и отрицательное влияние телевидения на ценностные ориентации молодежи

Ценностные ориентации молодых людей определяют их мировоззрение, поведение, цель и смысл жизни. Проведенные под нашим руководством в 2007, а затем 2009 года исследования показали, что молодежь считает ведущим средством массовой информации телевидение.

В опросе 2007 года принимало участие 150 школьников и студентов в возрасте от 16 до 23 лет [2]. Исследование, проведенное в марте 2009, состояло из 12 вопросов, касающихся ТВ, а так же тех жизненных целей, вида деятельности, социальной среды, возраста, которые показаны в телевизионных передачах и сериалах. В опросе участвовали 800 молодых людей в возрасте от 14 до 23 лет. Это учащиеся средних общеобразовательных, средних профессиональных и высших учебных заведений города Кургана.

По нашим данным, лидирующим средством массовой информации является телевидение: 57% респондентов. Интернет предпочло 40%. Радио и печатные СМИ отметили 3% опрошенных [3]. Телевидение за два года потеряло свои позиции, уступив Интернету. Этому способствовало появление таких сайтов, как «Одноклассники», «В контакте», которые занимают значительное количество свободного времени молодежи. Следует отметить, что Интернет используется молодежью не как средство информирования, а как средство общения. Поэтому телевидение, по данным нашего опроса, так и остается ведущим средством массовой информации.

Мы можем выделить как положительное влияние телевидения на становление ценностных ориентаций молодежи, так и отрицательное.

Телевидение способствует формированию следующих отрицательных аспектов в ценностном мире молодого человека.

1. Сводные нравы как основа прогрессивной жизни.

Одной из популярных передач можно считать реалити-шоу «Дом-2» (ТНТ). В прессе и в научных публикациях неоднократно поднимался вопрос о нравственно-психологических особенностях передачи «Дом-2». Герои этого телепроекта – типичные представители молодого поколения в возрасте от 18 до 30 лет. Психологическая модель воздействия телевидения на поведение индивида, предложенная Г. Комстоком, показывает, что поведение персонажей телепередач может оказывать воздействие на поведение зрителя. Индивид обучается поведению, которое он видит на экране, и может перенять его.

Наиболее привлекательными моментами в «Доме-2» опрошенные считают драки, ссоры, разборки, конфликты, бытовые проблемы и отношения между героями. Часть молодых людей в возрасте от 15 до 18 лет воспринимают отношения между участниками шоу как образец для подражания, находят их «реальными» и «тусовочными» [1].

2. Развитие низкой речевой культуры. Телевидение сегодня нельзя считать образцом правильной речи. В молодежных передачах используется большое количество англицизмов, сленговых и даже нецензурных слов и выражений. С экранов телевизора мы слышим слова «клево», «позитив», «фигня», «респект», «пщ» и др. Сегодня это стало нормой.

3. Пропаганда развлечений как ведущего вида деятельности. Данные нашего исследования показали, что молодежь смотрит в основном развлекательные передачи и развлекательные каналы, к новостям относится скептически. Большой пласт передач на отечественном экране настраивает молодежь на бесполезные развлечения и красивую жизнь. Например, программный состав канала МТВ включает в себя в основном развлекательные шоу. В доступное для молодежи время нет познавательных, развивающих исторических программ. Преобладают сериалы, которые не несут никакой познавательной информации.

4. Повышенное внимание к преступности и правонарушениям. Проанализировав телеменю, мы пришли к выводу, что на экране преобладают такие программы, как «Дежурная часть» (ДТВ), «ЧП» (НТВ), «Максимум» (НТВ), «Профессия репортер» (НТВ), «Их разыскивает милиция» (ДТВ), «Суд идет» (Первый). Это способствует повышенному вниманию к асоциальным сторонам жизни общества. Часть молодых людей находит в жизни преступников определенную романтику, а иногда и руководство к действию.

5. Внедрение суеверий в сознание. Передачи «Битва экстрасенсов» (ТНТ), «Программа Максимум» (НТВ), «Необъяснимо, но факт» (ТНТ) очень популярны как среди взрослого населения, так и среди молодежи. Таинственное, загадочное, неведомое привлекает зрителей, заставляя погружаться в мир, далекий от реальности с ее социально-экономическими проблемами. Вместе с тем эти сюжеты закладывают в сознание излишний мистицизм, суеверие. Более того, они могут привести к необратимым психическим расстройствам.

Телевидение позволяет быть в курсе событий и в мире, и в своей собственной стране, сообщает огромное количество полезной информации научного, эстетического, социально-культурного характера. Об отрицательном влиянии телевидения на сознание, социализацию, ценностные ориентации молодежи написано достаточно много научных работ. На наш взгляд, в последнее время телевидение стало во многом способствовать формированию положительных ценностных ориентаций в сознании молодежи и вовлечению молодых людей в решение социально-значимых задач.

Можно выделить следующие ведущие ценностные ориентации, которые продвигает телевидение.

1. Развитие творческого потенциала.

Творчество занимает важное место в жизни молодежи. Через творчество человек пытается реализовать себя на протяжении всей жизни, а тем более в молодости. Сейчас популярна передача «Танцы со звездами» (Россия), в которой идет пропаганда бального танца. Самовыражение в танце

демонстрирует телевизионная передача «Танцы без правил» (ТНТ). В ней представлены наиболее прогрессивные танцевальные технологии, существующие на данный момент в dance-индустрии. Программа имеет обучающую направленность не только для профессиональных танцоров, но и для простых телезрителей.

С выходом на экраны сериала «Ранетки» (СТС) по России прокатилась волна создания подростковых рок-групп. Фильм освящает нам историю создания в средней общеобразовательной школе рок-группы, в состав которой входят девушки. Тематика сериала очерчивает круг становления нового творческого коллектива: защита собственных интересов, права на творчество, запись первого альбома. Не случайно на телеканале СТС появилась передача «Ранетки-мания», где группы из разных регионов России отстаивают свое право на творчество и самовыражение в музыке.

2. Формирование положительного восприятия мира. В настоящее время на телевидении появилось очень много юмористических шоу – «Comedy Club» (ТНТ), «Смех без правил» (ТНТ), «Женская лига» (ТНТ), «Слава богу, ты пришел» (СТС). Эти программы воспитывают у молодежи оптимистическое отношение к жизни, развивают творческий потенциал. Популярные телевизионные юмористические шоу являются основой создания аналогичных течений на региональном, областном и городском уровне. Например, в Кургане несколько лет существует КВН-движение, а в последнее время появился Funny-Club (аналог «Comedy Club»).

3. Чувство стиля – особая ценностная категория. Умение преподнести себя в обществе в соответствии с нормами современно стиля – вот что диктуют нам программы, появившиеся в последнее время: «Модный приговор» (Первый), «Снимите это немедленно» (СТС). Они прививают культ красоты и стандарты высокой моды, помимо этого позволяют разобраться в психологии человека. Смена одежды и стиля помогает избавиться от ряда социальных и психологических проблем.

4. Вовлечение в активную спортивную деятельность. Летом 2008 года прошли важные спортивные события - Олимпиада 2008, чемпионат мира по футболу. Телевидение активно освящало эти мероприятия, вся Россия болела за наших спортсменов. Это способствовало новому витку спортивной активности молодежи. Футбол стал популярной игрой среди молодых людей. Повлияли на то, что молодежь стала увлекаться фигурным катанием такие программы, как «Звезды на льду» (Россия), «Ледниковый период» (Первый).

5. Воспитание чувства патриотизма. На телевидении всегда были программы исторического содержания, способствующие развитию патриотизма среди молодежи. Не так давно были показаны сериалы «Кадетство», «Кремлевские курсанты» (СТС), которые посвящены жизни молодых людей в военных учебных заведениях. Они воспитывали чувство ответственности за себя и своих товарищей, любовь к родине, уважение к военному мундиру. После этого фильма многие молодые люди стремились поступить в кадетские и

военные училища, а защита отечества воспринималась ими как долг перед родиной.

Таким образом, телевидение формирует как положительные, так и отрицательные ценностные ориентации в сознании молодежи. К отрицательным ценностям мы причисляем: свободные нравы как основу прогрессивной жизни; развитие низкой речевой культуры; пропаганду развлечений как ведущего вида деятельности; повышенное внимание к преступности и правонарушениям; внедрение суеверий в сознание. К положительным ценностям относим: формирование положительного восприятия мира; развитие творческого потенциала; формирование чувства стиля; вовлечение в активную спортивную деятельность; воспитание чувства патриотизма.

Хотелось бы отметить, что сегодня молодежная тематика на телевидении стала популярной, но ни один телевизионный канал не содержит сугубо молодежной программы, в которой бы рассматривались не только способы развлечений и демонстрация красивой жизни, а актуальные проблемы и реальные пути их решения, правовая и психологическая поддержка, достоверное информационное обеспечение молодежи. Молодежная телепередача «Поколение», появившаяся в Курганской области в 2009 году, к сожалению, также носит развлекательный характер и не отражает проблем молодежи. Создатели телевизионных программ должны помнить: они влияют на сознание молодежи. Телевидение - мощное орудие формирования ценностных ориентаций, закладывающих стереотипы поведения молодых людей.

Список литературы

1. Щитова Н.Г. Об исследовании коммуникативного поведения участников реалити-шоу «Дом -2».-2007. – Режим доступа: <http://evcppk.ru/files/pdf/215.pdf>
2. Головина Д. И. Влияние телевидения на социализацию молодежи : Сб. науч. тр. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та 2007.
3. Головина Д. И., Стрельцов К. О. Образ молодого человека на современном российском телевидении: Сб. науч. тр. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2009.

ПОЛОЖЕНИЕ

об областном конкурсе молодых журналистов «Медиа-Перспектива»

Настоящее Положение регулирует вопросы, связанные с организацией и проведением областного конкурса среди молодых журналистов на лучшее освещение жизни молодых людей и функционирование органов по делам молодёжи в Курганской области «Медиа-Перспектива» (далее – конкурс).

ЦЕЛИ КОНКУРСА

Выявление талантливых и перспективных молодых журналистов для формирования банка данных «Перспектива» (для направления молодых людей на межрегиональные и всероссийские мероприятия по информационному направлению).

ЗАДАЧИ КОНКУРСА

- привлечение внимания читательской аудитории к темам работ молодых журналистов;
- стимулирование творческого роста молодых журналистов;
- содействие формированию ответственности за последствия своей профессиональной деятельности;
- повышение позитивной роли журналистов в общественной жизни;
- содействие развитию школьных и студенческих пресс-центров.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ОРГАНИЗАТОР КОНКУРСА

Учредитель конкурса – Главное управление образования Курганской области.

Организатор конкурса – государственное учреждение «Центр молодёжных инициатив и программ».

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ

К участию в конкурсе приглашаются журналисты-авторы информационно-аналитических материалов общеобразовательных учреждений, учреждений дополнительного образования детей, детских и молодёжных общественных объединений, учреждений начального, среднего и высшего профессионального образования, редакций районных газет.

Конкурс проходит в двух возрастных группах: от 14 до 18 лет и от 18 до 25 лет. Номинации конкурса: «Авторская публикация», «Фото», «Видео» и «Радио».

Для участия в конкурсе необходимо подать в адрес оргкомитета анкету-заявку установленного образца (прилагается к положению). Оргкомитет оставляет за собой право отклонить заявку участника, если она не соответствует основным требованиям настоящего положения.

Материалы, присланные на конкурс, не рецензируются и не возвращаются.

Лучшие конкурсные материалы победителей и лауреатов могут быть опубликованы на страницах вестника молодежной политики «Молодёжный проспект» и молодежной газеты «Твоя и моя», размещены на молодёжном портале «Твой МИР. Курган» kurgan.mir4you.ru и на официальном сайте молодежной политики Зауралья «Молодёжный проспект» prospekt45.ru.

ПАКЕТ КОНКУРСНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Для участия в конкурсе в оргкомитет предоставляется следующий пакет документов и материалов:

- Анкета-заявка. Подаётся по установленному образцу в адрес оргкомитета.

- Конкурсные материалы номинации «Авторская публикация».

Предоставляется от 3 до 5 публикаций в отпечатанном и электронном виде с фамилией, именем, отчеством автора, с заголовком (с обязательным приложением копии или оригинала публикации). Все материалы должны быть опубликованы в СМИ не ранее 2008-2009 г.

- Конкурсные материалы номинации «Фото».

Предоставляется от 5 до 10 цветных или черно-белых фотографий, отпечатанных на фотобумаге формата 20x30 см. Обязательно наличие электронного варианта (8 bit, TIFF без сжатия, JPEG).

- Конкурсные материалы номинации «Видео».

Предоставляется не более трех видеороликов. Формат DVD (4:3, 16:9). Стереозвук 44100кГц.

- Конкурсные материалы номинации «Радио».

Предоставляется не более трех радиопередач или радиосюжетов в формате WAV, MP3, AIFF, Audio CD.

СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

Заявки на участие в конкурсе и конкурсные материалы принимаются **до 10 апреля 2009 года (включительно)** в государственном учреждении «Центр молодёжных инициатив и программ» по адресу: 640020, г.Курган, ул.Тобольная, 54, оф.406; тел./факс (3522) 45-93-20, электронная почта tolpolit@rambler.ru (с пометкой «Конкурс "Медиа-Перспектива"»). Менеджер проекта - Иван Николаевич Хлебников.

Рассмотрение присланных изданий, определение лауреатов и победителей конкурса состоится в течение апреля 2009 года.

УЧАСТНИКИ И ПОБЕДИТЕЛИ КОНКУРСА

Участниками конкурса считаются все коллективы и авторы пресс-центров, приславшие издания на конкурс. Все участники получают дипломы об участии.

Победителями конкурса считаются участники, занявшие I место в своих конкурсных группах. Победителям вручаются дипломы. По специальному решению жюри награждаются победители в отдельных номинациях.

Все участники конкурса вносятся в банк данных «Перспектива».

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНКУРСНЫХ МАТЕРИАЛОВ

При оценке материалов учитываются актуальность и социальная направленность материалов; достоверность фактов; аргументированность журналистских выводов; оригинальность, новаторский характер проекта; ориентация на молодежную аудиторию; авторский стиль и профессиональная корректность.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ КОНКУРСА

Организационный комитет (оргкомитет) конкурса осуществляет общее руководство конкурсом, текущую организационную работу, вырабатывает единые критерии оценки конкурсных работ, определяет состав жюри, организует финальные мероприятия, подводит итоги конкурса.

ЖЮРИ КОНКУРСА

Оргкомитет формирует состав жюри, которое рассматривает материалы, присланные на конкурс, определяет лауреатов и победителей. В состав жюри входят представители организаторов конкурса, журналисты, специалисты по делам молодёжи и образования, представители молодёжных общественных организаций.

Приложение к положению
об областном конкурсе
«Медиа-Перспектива»

Анкета-заявка на участие в областном конкурсе молодых журналистов «Медиа-Перспектива»

<i>Полное наименование учебного учреждения или общественной организации</i>	
<i>Фамилия, имя, отчество конкурсанта</i>	
<i>Дата рождения</i> (число, месяц, год)	
<i>Конкурсная номинация</i>	
<i>Контакты для связи</i> (телефон домашний и сотовый, электронная почта)	

<i>Перечень публикаций, выставляемых на конкурс</i>	
<i>Резюме участника конкурса: краткая биография, увлечения</i> (не более ½ одного печатного листа А4)	
<i>Опыт участия в других подобных конкурсах</i>	

Директор учреждения

(дата, подпись)

МП

ПОЛОЖЕНИЕ

о проведении областного конкурса журналистов на лучшее освещение реализации государственной молодежной политики в Курганской области «Страна сильна молодыми!»

Настоящее Положение регулирует вопросы, связанные с организацией и проведением областного конкурса журналистов на лучшее освещение реализации государственной молодежной политики в Курганской области «Страна сильна молодыми!» в 2008 году (далее – конкурс).

Данный конкурс проводится во исполнение Закона Курганской области «О государственной молодежной политике в Курганской области» № 91 от 1 декабря 1997 г., Концепции государственной молодежной политики в Курганской области на период до 2015 г. и целевой программы Курганской области «Развитие образования и реализация государственной молодежной политики в Курганской области в 2008-2010 гг.».

1. Цели конкурса

- формирование новых подходов в восприятии и реализации молодежной политики государством и обществом;
- консолидация журналистского сообщества Курганской области для создания единого информационного пространства в сфере государственной молодежной политики;
- выявление и поощрение наиболее талантливых молодых журналистов;
- привлечение внимания читательской аудитории к работам журналистов по молодежной тематике;
- популяризация средств массовой информации Курганской области среди молодежи.

2. Учредители и организаторы конкурса

Учредители и организаторы - Главное управление образования Курганской области и государственное учреждение «Центр молодёжных инициатив и программ».

3. Участники конкурса

К участию в конкурсе допускаются журналисты областных и муниципальных юридически зарегистрированных многотиражных газет, радиостанций, студий телевидения, интернет-изданий, освещающие региональную и муниципальную государственную молодежную политику.

4. Содержание конкурса и сроки его проведения

Конкурсные работы должны отвечать тематике конкурса, а именно рассказывать о реализации молодежной политики в Курганской области, а также затрагивать актуальные молодежные проблемы: социальную защиту, экономику, политику, экологию, обучение и воспитание молодежи, оздоровление, занятость, досуг.

К участию в конкурсе допускаются публикации и передачи, опубликованные в периодической печати или на интернет-сайтах, размещенные в эфире на радио- и телевидении в 2008 году.

За определение понятия «государственная молодежная политика» считать определение из Закона Курганской области «О государственной молодежной политике в Курганской области» № 91 от 1 декабря 1997 г.: «Региональная государственная молодежная политика - направление деятельности органов государственной власти области, а также совокупность принципов и норм, которыми руководствуются органы государственной власти области в отношении молодежи».

Конкурс проводится с 1 сентября по 24 октября 2008 года (включительно).

Для участия в конкурсе необходимо прислать заявку и анкету, резюме (творческая и персональная биография, увлечения, профессиональные награды; объем - не более одного листа А4), личную фотографию в электронном варианте (в формате jpeg) и конкурсные материалы (от 3 до 5 материалов) до 24 октября 2008 г. по адресу: **640020, г.Курган, ул.Тобольная, д. 54, офис 406** (менеджер проекта – Иван Николаевич Хлебников). Телефон-факс для справок: **8 (3522) 45 93 20**, сотовый телефон **8 919 562 81 82**. E-mail: molpolit@rambler.ru.

5. Конкурсные группы и номинации конкурса

Выявление лучших и награждение журналистов будет проводиться в следующих конкурсных группах:

- печатные СМИ;
- радиостанции;
- областное телевидение и муниципальные телестудии;
- интернет-сайты.

Жюри и оргкомитет оставляют за собой право добавлять/удалять номинации.

В группах «Печатные средства массовой информации» и «Интернет-сайты» конкурс объявляется по следующим номинациям:

- лучшая серия авторских материалов о реализации государственной молодежной политики Курганской области или муниципального образования в частности;
- лучшая серия авторских материалов о молодежных социальных проблемах;
- лучшая серия авторских материалов о молодежных научных, творческих производственных коллективах Курганской области;
- лучший цикл статей о молодом современнике;
- лучший молодежный фоторепортаж.

В группе «Телевидение» конкурс объявляется по следующим номинациям:

- лучший новостной видеосюжет о реализации государственной молодежной политики в Курганской области или муниципального образования в частности;
- лучшая программа (цикл программ) о молодежи и о реализации государственной молодежной политики в Курганской области или муниципального образования в частности.

В группе «Радиостанции» конкурс объявляется по следующим номинациям:

- лучшая радиопрограмма, посвященная реализации государственной молодежной политики в Курганской области или муниципального образования в частности;
- лучший радиоматериал в новостной программе о государственной молодежной политике в Курганской области или муниципального образования в частности.

Жюри и оргкомитет оставляют за собой право добавлять/удалять номинации.

6. Критерии оценки конкурсных материалов

Во всех конкурсных группах оцениваются: профессиональный подход в освещении тем, актуальность, адресная направленность (в том числе, на молодежную аудиторию); оригинальность подачи материалов, авторский стиль.

7. Технические требования к публикациям, видео- и аудиоматериалам

Газетные и журнальные публикации предоставляются в виде вырезки из издания или ксерокопии материала с указанием названия издания и даты опубликования (также обязательно предоставляется электронная версия материала в формате .doc или .txt).

Интернет-публикации предоставляются в виде распечатки материала с указанием названия издания и даты опубликования (также обязательно предоставляется электронная версия материала в формате .doc или .txt).

Видеозапись телепередачи или сюжета предоставляется на DVD-диске. Видеозапись должна сопровождаться эфирной справкой и следующими сведениями: название работы, автор, режиссер, оператор, дата выхода в эфир, хронометраж материала.

Звукозаписи радиопередачи предоставляются на CD-носителях. Звукозапись должна сопровождаться эфирной справкой и следующими сведениями: название работы, автор, дата выхода в эфир, хронометраж материала.

8. Жюри конкурса

Отбор лучших работ будет производить жюри, сформированное оргкомитетом Конкурса, в состав которого войдут журналисты, специалисты по делам молодёжи, общественные деятели Курганской области.

9. Подведение итогов и награждение победителей конкурса

Подведение итогов и награждение лауреатов и победителей конкурса состоится в конце ноября-начале декабря 2008 года в рамках финальных мероприятий IV открытого конкурса молодёжных СМИ «PRОрыв-2008».

В каждой конкурсной группе выявляется победитель, который получает денежную премию Главного управления образования в размере 5 тыс. рублей.

Участникам, победившим в номинациях конкурса, присваивается звание лауреата, вручаются дипломы и памятные подарки. Всем участникам конкурса вручаются дипломы за участие.

Имена лауреатов и дипломантов конкурса публикуются на образовательном портале Главного управления образования Курганской области и на официальном сайте Молодёжной политики Зауралья.

10. Финансирование конкурса

Финансирование конкурса осуществляется за счет средств, предусмотренных на реализацию целевой программы «Развитие образования и реализация государственной молодежной политики в Курганской области в 2008-2010 гг.», а также за счет спонсорской и благотворительной помощи.

Заявка на участие в областном конкурсе журналистов на лучшее освещение реализации государственной молодежной политики в Курганской области «Страна сильна молодыми!»

Конкурсная группа	
Муниципальное образование	
Название СМИ	
ФИО (полностью) конкурсанта	
Название материала	
Краткое описание цели написания или создания материала, его история до и после публикации или выхода в эфир	
Прочее (заполняется по усмотрению)	

Руководитель СМИ, выставяющего конкурсанта

М.П.

Подпись
Дата

**Анкета участника областного конкурса журналистов на лучшее освещение реализации государственной молодежной политики в Курганской области
«Страна сильна молодыми!»**

ФИО (полностью) конкурсанта	
Дата рождения	
Паспортные данные (серия, номер, кем и когда выдан), ИНН, страховое пенсионное свидетельство	
Домашний адрес	
Телефон сотовый, рабочий и домашний (заполняется обязательно!), факс, e-mail	
Место работы, занимаемая должность, стаж работы в журналистике	
Образование	
Результаты участия в других конкурсах	

К заявке на участие в конкурсе и анкете участника обязательно приложить:

- резюме (творческая и персональная биография, увлечения, профессиональные награды) объемом не более одного листа А4;
- личную фотографию в электронном варианте (в формате jpeg).

ПОЛОЖЕНИЕ

о городской школе юных корреспондентов «МИА-Школа 2007»

Цели проекта

Цели проведения городской школы юных корреспондентов – активизировать работу школьных пресс-центров, дать участникам проекта необходимые навыки работы журналиста для дальнейшей работы в школьных пресс-центрах, информагентстве «МИА-Пресс» и других СМИ, сформировать навыки делового общения, повысить уровень подготовки сотрудников редакций школьных изданий.

Организаторы проекта

Организаторами Школы являются Департамент социальной политики администрации города Кургана, муниципальное образовательное учреждение дополнительного образования детей «Дворец детского (юношеского) творчества» и молодежное информационное агентство «МИА-Пресс» - структурное подразделение Курганской областной молодежной общественной организации «XXI ВЕК».

Время и место реализации проекта

Занятия проводятся с 7 октября по 4 ноября 2007 года на базе МОУ ДОД «Дворец детского (юношеского) творчества» и одного из муниципальных образовательных учреждений города.

Участники проекта «МИА-Школа» и порядок их заявки

Для участия в проекте приглашаются учащиеся школ, учреждений дополнительного образования, занимающиеся или увлекающиеся журналистикой, редакторы и сотрудники внутришкольных изданий. Возраст участников от 13 до 17 лет (8 – 11 классы).

Участники должны до 28 сентября 2007 года (включительно) подать заявку установленного образца в группу управления проектом «МИА-Школа» во Дворец детского (юношеского) творчества по адресу: г. Курган, ул. Гоголя, д. 54, каб. 126 или 237 (форма заявки прилагается). Дополнительная информация по телефонам 46-22-68, 8-919-562-81-82 (Иван Николаевич Хлебников).

Общее количество обучающихся - 70 человек, представительство от образовательного учреждения - не более **5 человек**. Занятия проводятся два раза в неделю. После курса обучения (на торжественной церемонии закрытия «МИА-Школы 2007») всем слушателям выдаются свидетельства юных корреспондентов «МИА-Школа», а также рекомендательные письма от молодежного информационного агентства «МИА-Пресс» (по усмотрению преподавателей).

Организационная встреча состоится 6 октября 2007 года в 12.00 в «новом» корпусе Дворца детского (юношеского) творчества по адресу: ул. Гоголя, 54.

Программа обучения в «МИА-Школе»

Программа курса включает в себя необходимые знания и навыки по журналистике, творческие практикумы и деловые игры, тренинги, дискуссии, экскурсии, встречи с сотрудниками СМИ и писателями.

Условия реализации проекта

Департамент социальной политики администрации города Кургана финансирует изготовление сертификатов для выпускников «МИА-Школы 2007» о прослушивании курса; решает организационные вопросы по месту проведения занятий; оплачивает услуги привлеченных специалистов; награждает подарками лучших участников проекта.

Обучение проводят педагоги МОУ ДОД «Дворец детского (юношеского) творчества» города Кургана и сотрудники информационного агентства «МИА-Пресс».

Курганская областная молодёжная общественная организация «XXI ВЕК» обеспечивает организационную работу по подготовке и реализации проекта.

Участники проекта самостоятельно обеспечивают себя необходимыми материалами и канцелярскими товарами.

**Программа проведения зональной школы юных корреспондентов
«МИА-Регион»**

*город Щучье,
22 октября 2008 года*

Время	Дело	Место	Ответственный
10.00-11.00	Заезд делегаций, кофе-брейк	Холл	Луканина
10.30-11.00	Регистрация делегаций	Холл	Хлебников
11.00-11.25	Открытие школы	АКТОВЫЙ ЗАЛ	Хлебников, Луканина
11.30-12.00	Знакомство в группах	Учебные кабинеты	Кураторы групп
12.10-12.45	1 гр. «Профессия - журналист»	Уч.каб.	Агапитова
12.10-12.45	2 гр. «Жанры журналистики»	Уч.каб.	Сулова
12.10-12.45	3 гр. «Заголовки и лиды»	Уч.каб.	Грибанова
12.45-13.20	1 гр. «Лэйаут»	Уч.каб.	Стародумова
12.45-13.20	2 гр. «Заголовки и лиды»	Уч.каб.	Грибанова
12.45-13.20	3 гр. «Жанры журналистики»	Уч.каб.	Сулова
13.20-13.55	1 гр. «Заголовки и лиды»	Уч.каб.	Грибанова
13.20-13.55	2 гр. «Профессия - журналист»	Уч.каб.	Агапитова
13.20-13.55	3 гр. «Лэйаут»	Уч.каб.	Стародумова
13.55-14.30	1 гр. «Жанры журналистики»	Уч.каб.	Сулова
13.55-14.30	2 гр. «Лэйаут»	Уч.каб.	Стародумова
13.55-14.30	3 гр. «Профессия - журналист»	Уч.каб.	Агапитова
14.30-15.00	Обед для 3 и 1(2) групп	Столовая	Луканина, кураторы
14.30-15.00	Экскурсия в редакцию Щучанской районной газеты «Звезда» для 2 и 1(1) групп	ул. Советская, 47	Волкова, кураторы
15.00-15.30	Обед для 2 и 1(1) групп	Столовая	Луканина, кураторы
15.00-15.30	Экскурсия в редакцию Щучанской районной газеты «Звезда» для 3 и 1(2) групп	ул. Советская, 47	Волкова, кураторы

15.30-16.00	Подготовка к презентации изданий	Уч.каб.	Кураторы групп
16.00-16.30	Презентация изданий	Уч.каб.	Кураторы, педагоги
16.30-17.30	Выполнение «Упражнения Джеффа» - подведение итогов	Актальный зал	Самойлова
17.30-18.10	Торжественная церемония вручения свидетельств и закрытие школы юных корреспондентов «МИА-Регион	Актальный зал	Хлебников, Луканина, Самойлова
18.10-18.40	Обнималки	Холл	Кураторы групп
с 18.40	Разъезд делегаций		Рук-ли делегаций

ПОЛОЖЕНИЕ

о IV открытом конкурсе молодёжных средств массовой информации «PROыв-2008»

ЦЕЛИ КОНКУРСА

- формирование единого молодёжного информационного пространства Курганской области;
- определение тенденций развития современной информированности молодёжи в регионе;
- содействие развитию школьных и студенческих пресс-центров;
- популяризация и поддержка лучших молодёжных издательских и web-проектов;
- создание условий для обмена опытом в сфере молодёжной прессы;
- создание реестра молодёжных средств массовой информации Курганской области;
- представление новых методик, информационных и технических возможностей издательского дела и web-дизайна.

УЧРЕДИТЕЛИ и ОРГАНИЗАТОРЫ КОНКУРСА

Учредители конкурса: Главное управление образования Курганской области, Комитет по печати и средствам массовой информации Курганской области, Курганская областная молодёжная общественная организация «XXI ВЕК» и муниципальное образовательное учреждение дополнительного образования детей «Дворец детского (юношеского) творчества» города Кургана.

Организаторы конкурса: государственное учреждение «Центр молодёжных инициатив и программ» и молодёжное информационное агентство «МИА-Пресс» - структурное подразделение Курганской областной молодёжной общественной организации «XXI ВЕК».

ПАРТНЕРЫ КОНКУРСА

Генеральный партнер конкурса – Курганский филиал электросвязи ОАО «Уралсвязьинформ».

Конкурс проводится при поддержке Союза журналистов Курганской области, кафедры журналистики Курганского государственного университета, Института повышения квалификации и переподготовки работников образования Курганской области и общественного совета «Молодёжное правительство Курганской области».

Для оказания поддержки конкурсу приглашаются заинтересованные физические и юридические лица. Форма, размер и порядок партнерского участия согласовываются с оргкомитетом конкурса.

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА КОНКУРСА

Информационные партнеры конкурса «PROрыв-2008» – Государственная телерадиовещательная компания «Курган», компания «Гриф-Медиа» («Европа Плюс», «Русское радио» и «Хит-FM») и региональная редакция издания «РОССИЙСКАЯ газета».

Конкурсные мероприятия по возможности освещаются и в других средствах массовой информации.

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ

К участию в конкурсе приглашаются молодёжные творческие коллективы (редакции газет и интернет-сайтов, пресс-центры и информационные агентства) учреждений образования, учреждений дополнительного образования детей и молодёжи, детских и молодёжных общественных объединений, средне-специальных и высших учебных заведений города Кургана и Курганской области, а также редакции областных и муниципальных изданий, имеющие молодёжные рубрики, страницы, приложения.

Оргкомитетом конкурса формируются конкурсные группы:

- печатные издания, выпускаемые в городских образовательных учреждениях;
- печатные издания, выпускаемые в образовательных учреждениях сельской местности;
- печатные издания, выпускаемые в учреждениях начального и среднего профессионального образования;
- печатные издания, выпускаемые в высших учебных заведениях;
- печатные издания, выпускаемые молодёжными и детскими общественными объединениями, общественными молодёжными советами и т.д.;
- молодёжные страницы, приложения, постоянные рубрики в районных изданиях;
- информационно-развлекательные web-сайты, подготовленные школьниками, студентами, представителями молодёжных и детских общественных объединений и прочими заинтересованными физическими и юридическими лицами.

Оргкомитет оставляет за собой право самостоятельного формирования конкурсных групп.

Для участия в конкурсе необходимо подать в адрес оргкомитета анкету-заявку установленного образца.

От одного муниципального образования области в каждой номинации могут быть представлены несколько участников. Для участия в финальных мероприятиях конкурса оргкомитет формирует квоту, определяющую количество и состав делегации муниципального образования. Квота формируется в течение 10 дней после окончания приема документов на конкурс.

На конкурс предоставляются печатные газеты и интернет-сайты.

К рассмотрению принимаются печатные издания в полиграфическом исполнении, попадающие под категорию «периодическое, массовое издание».

К рассмотрению принимаются готовые, постоянно действующие, регулярно обновляемые интернет-сайты.

Оргкомитет оставляет за собой право отклонить заявку участника, если она не соответствует основным требованиям настоящего положения.

Материалы, присланные на конкурс, не рецензируются и не возвращаются.

Лучшие конкурсные материалы изданий победителей и лауреатов могут быть опубликованы на страницах вестника молодёжной политики Курганской области «Молодёжный проспект» и молодёжной газеты «Твоя и моя», а также в других периодических изданиях; размещены на официальном сайте молодёжной политики Зауралья **PROsprekt45.RU** или в региональной части Общероссийского молодёжного портала «МИР» на сайте mir4you.ru.

ПАКЕТ КОНКУРСНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Для участия в конкурсе редакция издания представляет в оргкомитет следующий пакет документов и материалов:

Анкета-заявка – подаётся по установленному образцу в адрес оргкомитета.

Издание – подборка **не менее и не более 4 выпусков**, включая последний номер, с указанием **выходных данных** (в том числе сроки издания, периодичности выпуска, тиража) или адрес-ссылка на интернет-ресурс.

Эссе о редакции издания или сайта в свободной форме.

Прочие дополнительные материалы не рассматриваются. Все конкурсные материалы оформляются в папку-скоросшиватель, каждый лист упаковывается в файл. Все материалы присылаются в 1 экземпляре полиграфического исполнения. Эссе обязательно дублируется в электронном варианте. На конкурс среди печатных изданий предоставляются оригинальные газеты и журналы (копии и полноцветные дубликаты не рассматриваются).

Издание, которое участвовало в конкурсах «ПРОрыв» в 2005, 2006, 2007 гг., должно быть представлено новыми материалами, опубликованными не ранее октября 2007 г. Повторное предоставление материалов на конкурс запрещается.

Издания, участвующие в конкурсе впервые, могут быть представлены как новыми материалами, так и материалами прежних лет.

СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

Заявки на участие в конкурсе и конкурсные материалы принимаются до 20 октября 2008 года (включительно) в государственное учреждение «Центр молодёжных инициатив и программ» по адресу: **640020, г.Курган, ул.Тобольная, 54, офис 406**; тел./факс **(3522) 45 93 20** (менеджер проекта – Иван Николаевич Хлебников). E-mail: **molpolit@rambler.ru**.

Рассмотрение присланных изданий и определение финалистов конкурса осуществляется в срок до 15 ноября 2008 года. Список финалистов будет представлен муниципальным органам по делам молодёжи или образования, всем заинтересованным физическим и юридическим лицам.

Определение лауреатов и победителей конкурса осуществляется в срок до декабря 2008 года.

Финальные мероприятия конкурса (церемония награждения победителей и лауреатов конкурса, выставка «Молодёжные СМИ Зауралья», встречи с журналистами, мастер-классы, пресс-конференция, подведение итогов конкурса «Страна сильна молодыми!») состоятся в последней декаде ноября (первой декаде декабря) 2008 года. О месте и времени проведения финальных мероприятий конкурса будет сообщено дополнительно.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЙ КОМИТЕТ КОНКУРСА

Организационный комитет (оргкомитет) конкурса осуществляет общее руководство конкурсом, текущую организационную работу, вырабатывает единые критерии оценки конкурсных работ, определяет состав жюри, организует финальные мероприятия, подводит итоги конкурса. Состав оргкомитета утверждается руководителями организаций-учредителей конкурса.

Адрес оргкомитета: 640020, г. Курган, ул. Тобольная, 54, офис 406. Контактный телефон: (3522) 45-93-20.

ЖЮРИ КОНКУРСА

Жюри рассматривает материалы, присланные на конкурс, определяет лауреатов и победителей. В состав жюри входят представители организаторов конкурса, журналисты средств массовой информации, специалисты по работе с молодёжью, представители общественности, педагоги.

Оргкомитет конкурса формирует главное жюри конкурса и жюри для каждой конкурсной группы участников. Номинационное жюри отсматривает все материалы участников в своей номинации, определяет финалистов. Главное жюри определяет победителей в каждой номинации и призера Гран-при из состава финалистов конкурса.

УЧАСТНИКИ, ФИНАЛИСТЫ, ЛАУРЕАТЫ И ПОБЕДИТЕЛИ КОНКУРСА

Участники конкурса – редакции печатных и электронных изданий, интернет-сайтов, приславших заявки на участие. Все участники конкурса

включаются в Реестр молодёжных средств массовой информации Курганской области.

Финалисты конкурса - редакции изданий и интернет-сайтов, прошедших первоначальный конкурсный отбор.

Лауреаты конкурса - участники конкурса, отмеченные жюри в любой из специальных номинаций. Лауреатам конкурса, вышедшим в финал, вручается диплом лауреата конкурса и памятные подарки.

Победители конкурса – участники конкурса, занявшие I место в своей конкурсной группе. Победителям вручаются дипломы и ценные призы.

Приз Гран-при вручается лучшему изданию или интернет-сайту (по решению главного жюри).

Список победителей и лауреатов передается в составе информационного пакета в средства массовой информации.

НОМИНАЦИИ КОНКУРСА

В каждой конкурсной группе по сумме характеристик решением жюри определяется лучшее из представленных на конкурс изданий, которому присуждается I место.

По решению жюри конкурса награждаются победители в номинациях: «Лучший издательский проект», «Самое оригинальное издание», «Самое нескудное издание», «За лучшее освещение жизни образовательного учреждения или общественной организации», «За лучшее освещение реализации государственной молодёжной политики в Курганской области», «За высокий литературно-художественный уровень публикаций», «За эксклюзивность жанра», «За издательскую корректность», «За лучший дизайн издания».

Жюри и оргкомитет оставляют за собой право изменять номинации. Организаторы, партнёры и спонсоры конкурса могут объявлять специальные номинации.

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОНКУРСНЫХ МАТЕРИАЛОВ

- концепция издания – оригинальность замысла и воплощения, адресная направленность материалов;
- социальная значимость издания;
- литературно-художественный уровень опубликованных материалов;
- оформление издания: дизайн, верстка;
- умелое использование иллюстраций: графики, живописи, фотографий;
- организация материалов в издании: структура, рубрикация, средства подачи материалов;
- периодичность выпуска и год основания;
- редакционно-издательский состав издания;
- качество и оригинальность сопроводительного эссе.

ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ КОНКУРСА и ФИНАЛЬНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ

Победители конкурса объявляются непосредственно на торжественной церемонии награждения, которая пройдёт в рамках финальных мероприятий конкурса. На торжественную церемонию награждения приглашаются делегации от муниципальных образований, принявших участие в конкурсе, представители прессы, радио, телевидения, партнеры конкурса, деятели образования, науки и культуры. В программе церемонии: торжественное вручение дипломов и награждение призами победителей, выступление членов жюри и партнеров конкурса.

Во время финальных мероприятий организуется тематическая выставка участников конкурса «PRОрыв-2008» «Молодёжные СМИ Зауралья», проводятся мастер-классы, «круглые столы», дискуссионные встречи с известными журналистами и т.д.

ФИНАНСИРОВАНИЕ КОНКУРСА

Главное управление образования Курганской области оплачивает услуги привлеченных специалистов по организации финальных мероприятий; транспортные расходы во время финальных мероприятий, питание участников финальных мероприятий конкурса; финансирует изготовление сувенирной продукции; приобретает канцелярские товары; финансирует изготовление дипломов участникам и победителям конкурса.

Комитет по печати и средствам массовой информации Курганской области оплачивает приобретение подарка победителю в номинации и приобретение специального приза для победителя одной из номинаций конкурса (по согласованию с жюри).

Курганская областная молодежная общественная организация «XXI ВЕК» осуществляет текущую работу по подготовке и непосредственной реализации конкурса и его финальных мероприятий, привлекает к реализации проектов спонсорские средства и средства партнеров; оплачивает приобретение Гран-при конкурса.

МОУ ДОД «Дворец детского (юношеского) творчества» города Кургана предоставляет помещение для проведения финальных мероприятий конкурса и работы оргкомитета, помогает в организации и проведении торжественной церемонии награждения участников и победителей конкурса.

Курганский филиал электросвязи ОАО «Уралсвязьинформ» (генеральный партнер конкурса) приобретает призы победителям в каждой конкурсной группе, учреждает специальную номинацию и готовит приз для победителя в этой номинации.

Каждый партнер и спонсор конкурса учреждает специальную номинацию, определяет в ней победителя и готовит приз, а также помогает оргкомитету в организации проекта.

Информационные партнёры конкурса дополнительно обеспечивают информационное освещение проекта.

Направляющие стороны оплачивают проезд участников до места проведения финальных мероприятий и обратно.

Анкета-заявка на участие в конкурсе молодёжных СМИ

<i>Муниципальное образование (например, Шатровский р-н или г. Курган)</i>				
<i>Полное наименование учредителя издания/сайта (учебное заведение или общественная организация)</i>				
<i>Название издания/интернет-сайта</i>				
<i>Полный почтовый адрес, контактный телефон редакции (для участников из районов области обязательно указать телефонный код)</i>				
<i>Адрес электронной почты (если есть)</i>				
<i>Основная информация об издании</i>				
<i>Год основания</i>	<i>Периодичность</i>	<i>Тираж</i>	<i>Формат</i>	<i>Цена</i>
<i>В какой программе печатается издание (например, Word, Page Maker, Publisher, QuarkXPress или другие)</i>				
<i>Основная информация об интернет-сайте</i>				
<i>Год основания ресурса</i>		<i>Примерная посещаемость</i>		
<i>Основная информация о редакции издания/ интернет-сайте</i>				
<i>ФИО и телефоны руководителя проекта</i>				
<i>Источник финансирования</i>				
<i>Предложения и пожелания оргкомитету по проведению конкурса и его финальных мероприятий</i>				
<i>Другое (по вашему усмотрению)</i>				

Образец пресс-релиза

**ПРАВИТЕЛЬСТВО КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ
ГЛАВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ
Государственное учреждение
«ЦЕНТР МОЛОДЁЖНЫХ ИНИЦИАТИВ И ПРОГРАММ»**

(3522) 45-93-20, e-mail: molpolit@rambler.ru, сайт: 640020 г.Курган,
ул.Тобольная, 54, тел./факс prospekt45.ru

РУКОВОДСТВО СТУДЕНЧЕСКИХ ОТРЯДОВ ПРОЙДЕТ ОЧЕРЕДНОЕ ОБУЧЕНИЕ

С 3 по 4 апреля 2009 года пройдет областной семинар по обучению командиров и комиссаров студенческих отрядов. Организаторы семинара – Главное управление образования Курганской области, государственное учреждение «Центр молодёжных инициатив и программ» и штаб студенческих отрядов. Обучающий семинар проводится в оздоровительном комплексе «Аврора» (Кетовский район).

Семинар проводится с целью развития студотрядовского движения в Курганской области. Участие в семинаре примут 90 командиров и комиссаров студенческих отрядов, формируемых в учреждениях высшего и среднего профессионального образования региона.

Откроют семинар директор Центра молодёжных инициатив и программ Юлия Козлова и начальник регионального Штаба студенческих отрядов Александр Пильников. Церемония открытия начнется **3 апреля 2009 года в 11.00 в Курганском госуниверситете (ул. Томина, 40, ауд. 407).**

Программа семинара предполагает учебу по нормативно-правовой базе работы студенческого отряда, по обеспечению охраны труда и техники безопасности, по медико-санитарному обеспечению отряда. Для ребят будут проведены психологические тренинги, упражнения на сплочение и взаимодействие в группе.

В рамках семинара пройдут школы командиров и комиссаров студенческих строительных, сервисных и педагогических отрядов.

Кроме того, специально для начинающих студотрядовцев свой опыт представят старшие товарищи. Все новички будут посвящены в бойцы областного студенческого отряда.

После семинара все его участники получают сертификаты и памятные призы.

**Дополнительная информация о проекте по телефону (3522) 45-93-20
(Дерягин Николай Михайлович, Хлебников Иван Николаевич).**

Подготовлено: 2 апреля 2009 г.

Исп.: Иван Хлебников, (3522) 45-93-20,

Коршкова Елена Анатольевна - кандидат филологических наук, доцент кафедры «Организация работы с молодежью» Курганского государственного университета

Дедов Алексей Николаевич - шеф-редактор информационной программы «Вести-Зауралье» (Государственная телерадиокомпания «Курган»)

Иван Николаевич Хлебников - менеджер информационных проектов государственного учреждения «Центр молодёжных инициатив и программ» Курганской области, руководитель молодежного информационного агентства «МИА-Пресс».

Таблица П 1

Реестр молодёжных средств массовой информации Курганской области в 2009 году

№	СМИ	Учреждение	Муниципальное образование	№	СМИ	Учреждение	Муниципальное образование
4509-1-01	Газета «Простые истины»	МОУ «Гимназия №19»	г. Курган	4509-2-01	Газета «ШЛЯПС»	МОУ «Юргамышская СОШ»	Юргамышский р-н
4509-1-02	Газета «Регион 44»	МОУ «СОШ №44»	г. Курган	4509-2-02	Газета «ЖиРаФа»	МОУ «Чумлякская СОШ»	Щучанский р-н
4509-1-03	Газета «Школьный курьер»	МОУ «СОШ №48»	г. Курган	4509-2-03	Газета «Лидер»	МОУ «Кировская СОШ»	Мишкинский р-н
4509-1-04	Газета «Школьный вестник»	МОУ «СОШ №35»	г. Курган	4509-2-04	Газета «Школьная газета»	МОУ «Мишкинская СОШ»	Мишкинский р-н
4509-1-05	газета «Эжорос»	МОУ «СОШ №56»	г. Курган	4509-2-05	Газета «Искорка»	МОУ «Искровская СОШ»	Звериноголовский р-н
4509-1-06	Газета «Школьная жизнь»	МОУ «СОШ №22»	г. Курган	4509-2-06	Газета «Планета детства»	МОУ «Далматовская НОШ»	Далматовский р-н
4509-1-07	Газета «Перемена»	МОУ «СОШ №3»	г. Шумиха	4509-2-07	Газета «Ровесник»	МОУ «Трудовская СОШ»	Звериноголовский р-н
4509-1-08	Газета «Каскад»	МОУ «СОШ №45»	г. Курган	4509-2-08	Газета «Мозаика»	МОУ ДОД «Варгашинский Дом детского творчества»	Варгашинский р-н
4509-1-09	Газета «Школьная газета»	МОУ «СОШ №3»	Макушинский район	4509-2-09	Газета «ВИТА-новости»	МОУ «Варгашинская СОШ №1»	Варгашинский р-н
4509-1-10	Газета «Переменка»	МОУ «СОШ №2»	Кургамышский район	4509-2-10	Газета «Юнкис»	МОУ «Кислянская СОШ»	Юргамышский р-н

Продолжение табл. П 1

4509-1-11	журнал «Школьный экспресс»	МОУ «СОШ №2»	Кагайский район	4509-2-11	Газета «Школьная жизнь»	МОУ «Мостовская СОШ»	Варгашинский р-н
4509-1-12	Газета «Республика 43»	МОУ «СОШ №43»	г. Курган	4509-2-12	Газета «Не Фор@т»	МОУ «Кетовская СОШ им. контр-адмирала В.Ф.Иванова»	Кетовский р-н
4509-1-13	Газета «Первая!»	МОУ «СОШ №1»	Кагайский район	4509-2-13	Газета «ШИК»	МОУ «Лебяжьевская СОШ»	Лебяжьевский р-н
4509-1-14	Газета «Школьный Квартал»	МОУ «СОШ №5»	г. Курган	4509-2-14	Газета «Триада»	МОУ «Дубровинская СОШ»	Мишкинский р-н
4509-1-15	Газета «Для тебя и меня»	МОУ «СОШ №52»	г. Курган	4509-2-15	Газета «Большая перемена»	МОУ «Боровская СОШ»	Белозерский р-н
4509-1-16	Газета «Двадцаточка» и «ШАРИК»	МОУ «СОШ №20»	г. Курган	4509-2-16	Газета «Максимум»	МОУ «Новомировская СОШ»	Юргамышский р-н
4509-1-17	Газета «Наша жизнь»	МОУ «СОШ №2»	Далматовский район	4509-2-17	Газета «Чижик»	МОУ ДОД «Половинский Дом детского творчества»	Половинский р-н
4509-1-18	Газета «Школьная Информационная Компания»	МОУ «Гимназия №9»	г. Шадринск	4509-2-18	Газета «Мышка»	МОУ «Мокроусовская СОШ №2»	Мокроусовский р-н
4509-1-19	Газета «БумеРанг»	МОУ «СОШ №47»	г. Курган	4509-2-19	Газета «От переменки – к переменки!»	МОУ «Шагровская СОШ»	Шагровский р-н
4509-1-20	Газета «Параллель»	МОУ «СОШ №2»	Щучанский район	4509-2-20	Газета «ШЛЯПС»	МОУ «Мехонская СОШ»	Шагровский р-н
4509-1-21	Газета «Лицейская газета»	ГОУ «Курганский областной лицей-интернат для одаренных детей»	Кетовский р-н	4509-2-21	Газета «Школьный островок»	МОУ «Островская СОШ»	Юргамышский р-н

4509-1-22	Газета «Камертоша»	МОУ ДОД «Детская музыкальная школа»	г. Шадринск	4509-2-22	Газета «Школьная кривда»	МОУ «Боровская СОШ	Катайский р-н
4509-3-01	Газета «Машиностроитель»	ГОУ СПО «Курганский техникум машиностроения и металлообработки»	г. Курган	4509-3-05	Газета «Юность»	ГОУ НПО «Профессиональное училище №24»	Шадринский р-н
4509-3-02	Газета «БЭМ»	ФГОУ СПО «Петуховский техникум механизации и электрификации сельского хозяйства»	Петуховский р-н	4509-3-06	Газета «Студенческая газета»	ГОУ СПО «Катайское педагогическое училище»	Катайский р-н
4509-3-03	Газета «Территория студенчества»	ФГОУ СПО «Курганский государственный колледж»	г. Курган	4509-3-07	Газета «Истина»	ФГОУ СПО «Зауральский колледж физической культуры и здоровья»	г. Шадринск
4509-3-04	Газета «Училище и мы»	ГОУ НПО «Профессиональное училище №21»	Звериноголовский р-н	4509-3-08	Газета «Юные томицы»	ГОУ НПО «Профессиональное училище №9»	г. Курган
4509-3-10	Газета «Наша газета»	ГОУ СПО «Шадринский политехнический колледж»	г. Шадринск	4509-3-09	Газета «Профи-плюс»	ГОУ НПО «Профессиональное училище №13»	Катайский р-н
4509-3-11	Журнал «Мастерок»	ГОУ НПО «Профессиональное училище №5»	г. Курган	4509-3-13	Газета «Зеркало»	ГОУ СПО «Курганский педагогический колледж»	г. Курган

4509-3-12	Газета «День за днем»	ГОУ НПО «Профессиональный лицей №31»	Далматовский р-н	4509-3-14	Радио «Фарватер успеха»	МОУ «Гимназия №9»	г. Шадринск
4509-4-01	Молодёжная газета «Твоя и моя»	Курганская областная молодёжная общественная организация «XXI ВЕК»	г. Курган	4509-4-03	Районная молодёжная газета «МЫ!»	Катайское отделение Всероссийской общественной организации «Молодая Гвардия Единой России»	Катайский р-н
4509-4-02	Газета «Профили»	Первичная профсоюзная организация студентов ГОУ СПО «Шадринский политехнический колледж»	г. Шадринск	4509-4-04	Газета «Посёлок»	Совет Молодёжи микрорайона Хвойный г. Катайска	Катайский р-н
4509-6-01	Сайт Молодёжного информационного агентства mia-press.ucoz.ru	Молодёжное информационное агентство «МИА-Пресс»	г. Курган	4509-6-03	Сайт «Мой малыш»		г. Шадринск
4509-6-02	Молодёжный портал Кетовского района ketmol.ru	Кетовское районное молодёжное общественное движение «Стипени»	Кетовский р-н	4509-6-04	Официальный сайт Курганского технологического колледжа ktk.zaural.ru	ГОУ СПО «Курганский технологический колледж»	г. Курган

Учебное издание

Елена Анатольевна Коршкова,
Алексей Николаевич Дедов,
Иван Николаевич Хлебников

ОСНОВЫ журналистики

Учебно-методическое пособие

Редактор: Н.Л. Попова

Подписано в печать	Формат 60 x 84 1/16	Бумага тип. №1
Печать трафаретная	Усл. печ. л. 7,15	Уч. изд. л. 7,15
Заказ	Тираж	Цена свободная

РИЦ Курганского государственного университета.
640069, г. Курган, ул. Гоголя, 25.
Курганский государственный университет.