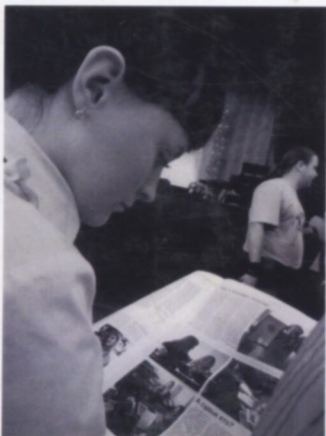


# МЕДИАПРОСТРАНСТВО РЕГИОНА: история и перспективы развития

Сборник научных трудов  
Выпуск 2



**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Курганский государственный университет**

**МЕДИАПРОСТРАНСТВО РЕГИОНА:  
ИСТОРИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ  
РАЗВИТИЯ**

*Сборник научных трудов  
Ответственный редактор Н.А. Катайцева*

**Выпуск 2**

**Курган 2012**

УДК 070  
ББК 76.12 я 43  
М 42

М 42 Медиапространство региона: история и перспективы развития:  
Сб. науч. тр. – Курган: Изд-во Курганского гос. ун-та, 2012. – 138 с.

*Печатается по решению научного совета Курганского государственного университета.*

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

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

Редакционная коллегия:

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

ISBN 978-5- 4217-0186-6

© Курганский  
государственный  
университет, 2012  
© Авторы, 2012

*Д.Л. Стровский*

## **ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ СМИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА**

### **Введение**

СМИ наделены специфическим статусом в системе социально-политических отношений любого общества. Их воздействие, следуя высказыванию известного российского политолога К.С. Гаджиева, распространяется не только «на чувства, умонастроения, социальные установки, ценностные ориентации [общества], но и на формы и пути их распространения среди различных социальных групп»<sup>1</sup>. СМИ, с одной стороны, испытывают постоянное воздействие со стороны различных общественных институтов, а с другой, — сами формируют уровень массового восприятия окружающей действительности.

Экономика находится в центре внимания СМИ, что определяется рядом причин. Во-первых, СМИ зависят от особенностей экономического развития государства. Они заинтересованы в стабильности его существования, поскольку смена экономических ориентиров нарушает привычные условия существования массмедиа. Во-вторых, экономическая практика пронизывает все сферы окружающей действительности и влияет на бытие каждого человека. Резонно заключить, что без появления соответствующей информации невозможен массовый аудиторный интерес к СМИ. В-третьих, выживаемость современных СМИ во многом определяется навыками в системе экономического управления (менеджмента) самих редакций.

Современное российское общество испытывает серьезное разочарование в рыночных реформах, проводимых в стране. На научно-практической конференции, проходившей на факультете журналистики МГУ в начале 1990-х гг., отмечалось, что население в целом не готово воспринять проводимые экономические преобразования как жизненную необходимость, ему непонятна суть рыночных отношений. Отсюда и со-

---

<sup>1</sup> Гаджиев К.С., Гудименко Д.В., Каменская Г.В. и др. Политическая культура: теория и национальные модели. - М.: Интерпракс, 1994. - С. 70.

храняющая вера в эффективность авторитарных рычагов управления экономикой<sup>2</sup>. Этот стереотип не утратил своей значимости и сегодня, спустя почти два десятилетия. За минувшие годы в стране возросли имущественное неравенство между бедными и богатыми слоями населения, коррупция, проникшая во все поры общества; страна по-прежнему живет на нефтяной и газовой «игле», определяющей всю структуру развития экономики.

То, что общество ощущает кризис доверия к рыночной теории, — результат практических действий, осуществляемых в нашей стране на протяжении последних лет, отсутствия стратегии экономического развития. Наряду с этим одна из причин повсеместного скептицизма нашего общества к реформам кроется в содержательном уровне информации на экономическую тему, несоответствующей сложившейся культуре общества.

Экономическая культура, являющаяся составной частью целостной культуры, определяется историческими традициями и обычаями страны, разнообразием форм собственности, уровнем развития производительных сил и производственных отношений, определяющих в совокупности реализацию экономической деятельности общества. Одним из факторов, определяющих развитие экономической культуры, является специфика массовой информации на экономическую тему. Главным образом, потому, что она позволяет стимулировать темпы экономической трансформации или, наоборот, замедлить их. От полноты и качества данной медиаинформации зависит отношение людей к происходящему. В связи с этим правильно утверждать, что экономическая культура включает в себя не только политические, социальные, правовые, но и духовные приоритеты, формируемые под воздействием массовой информации, как наиболее воздействующей на массовую аудиторию. Поэтому функционирование системы информирования может привести к изменению общего «соотношения сил» между элементами экономической культуры.

Прежние условия общественной жизни в нашей стране определялись подавляющим воздействием государственной системы на все сферы деятельности. Это порождало статичный уровень экономической культуры, не готовой к многомерному восприятию действительности. Этот фактор повлиял на восприятие массовым сознанием и рыночных отношений, породивших ощущение социального неравенства и ухудшение экономического положения основных социальных групп.

---

<sup>2</sup> Журналистика в 1992 году: СМИ в условиях информационного рынка // Тезисы научно-практической конференции. - М.: МГУ, 1993. - Ч. 3. - С. 50-51.

Что касается СМИ, то они на протяжении всего периода советской власти существовали в условиях особого духовного пространства, жестко регулирующего всю массовую информацию. СМИ в этих условиях оставались в первую очередь рупором партийной идеологии. Это определяло и особенности информирования на экономическую тему. Усилия СМИ были направлены на то, чтобы показать успехи социалистической экономики, в то время как проблемные аспекты ее развития не получали глубокого и всестороннего осмысления. Это формировало в обществе упрощенное, бесконфликтное восприятие действительности. Данная традиция определила проблемы профессиональной реализации массовой информации в условиях горбачевской перестройки (вторая половина 1980-х гг.). Журналисты, выполняя «очищающую» роль, не сумели обстоятельно проанализировать уровень предшествующих кризисных явлений и оценить сложность перемен. Возросшая свобода информирования во второй половине 1980-х гг. не обеспечила нацеленность на более высокие результаты экономической деятельности общества.

Социально-политические и информационные традиции, существовавшие в стране длительное время, предопределили проблемы, с которыми столкнулись СМИ в годы рыночной трансформации. Стремительный переход к новым отношениям разрушил существовавшее прежде условное единство экономики и культуры. Произошел разрыв сложившейся в советское время экономической культуры с ее новыми ценностями, который состоялся при участии СМИ.

В данной статье сделана попытка обозначить специфику освещения информации на экономическую тему в СМИ советского времени и в условиях современной рыночной трансформации. Сравнительный анализ информации позволяет оценить ее качественное состояние и обозначить перспективы ее развития.

### **Экономическая культура и особенности ее реализации в СМИ**

Объективное понимание развития культуры оказывается возможным на основе осмысления исторического опыта. Этот опыт, в свою очередь, позволяет выявить оптимальные ценностные установки, получающие развитие в конкретных условиях и способствующие лучшему пониманию перспективы развития страны. Под этими установками понимается совокупность идей, средств и методов деятельности, степень последовательно-

сти их применения и реализации в повседневной жизни. Отмеченные идеи и методы деятельности несут на себе бремя эволюции общества, своеобразие социальных процессов, без чего невозможно представить особенности его существования. «Необходимо учитывать реальные ограничения, накладываемые на нас нашими собственными историческими корнями, образом жизни, укоренившимися в сознании народа социально-политическими мифами, — отмечал в связи с этим И.Ф. Михайлов, — чтобы наш «исторический оптимизм» не перерос в легкомысленное реформаторство, чреватое социальными катаклизмами и регрессивными скачками»<sup>3</sup>.

Воспринимая культуру с позиции накопления социального опыта людей, мы подходим к сути самого понятия «культура» — базового для понимания методологических особенностей данного исследования.

Существует множество классификаций, рассматривающих явление культуры. Одна из наиболее обстоятельных, на наш взгляд, представлена в исследованиях Л.Е. Кертмана. Здесь зафиксированы основные научные подходы к пониманию культуры, утвердившиеся в мировой науке: антропологический, философский, социологический и деятельностный<sup>4</sup>.

В условиях функционирования антропологического (или релятивистского) подхода культура воспринимается с точки зрения существования в любом обществе определенных материальных и духовных приоритетов. Однако при этом неизбежным становится отход от восприятия самой культуры в ее эволюции. Еще менее перспективным выглядит философский подход, который воспринимает культуру с глобальных позиций, в большей степени абстрактно, без ее преломления под конкретные интересы людей.

Более перспективным для рассмотрения нашей темы выглядит социологический подход, который исследует культуру на основе исторического опыта, обобществленного в предметах материального труда и духовных ценностях. Однако, принимая во внимание этот подход, мы неизбежно ставим на второй план поведение людей, их личное участие в преобразовании жизни, что и позволяет культуре выглядеть развивающимся, а не статичным явлением.

По этой причине еще более перспективным для понимания сути культуры видится деятельностный (а правильнее сказать, ценностно-

---

<sup>3</sup> Михайлов И.Ф. Социокультурные основания властных отношений // Власть в социалистическом обществе: теория, история и перспектива. - М., 1989. - С. 133.

<sup>4</sup> Кертман Л.Е. История культуры стран Европы и Америки (1870-1917). - М., 1987. - С. 14-21.

деятельностный) подход. В соответствии с этим подходом культура представляет собой активную творческую деятельность людей (индивидов, социальных групп, классов, общества). В ходе их деятельности «опредмечивается» сама культура. Ставя в основу своего существования творческую деятельность, культура выступает как способ регуляции, сохранения, воспроизведения и развития всей общественной жизни<sup>5</sup>.

Таким образом, в центре ценностно-деятельностного подхода при восприятии культуры оказывается исследование и передача исторического опыта, отражаемого в социальной памяти общества.

Отмеченный выше исторический опыт обобществляет результаты повседневной деятельности, достигнутые к определенному времени, и тем самым формирует материально-духовную основу общества. Одновременно он представляет собой своеобразную социальную память, являющуюся феноменом общественного сознания и влияющую на повседневное поведение различных социальных групп. По этой же причине исторический опыт накладывает существенный отпечаток на особенности массового сознания и служит основой для дальнейшей эволюции общества. Осмысление исторического опыта может вестись в различных формах: посредством академических исследований, научных дискуссий и т.д. Значимую роль в этом процессе играют СМИ как наиболее доступный источник информации для массовой аудитории. Уже это определяет их исключительную роль в процессе познания культуры.

Ценностно-деятельностный подход используется при изучении любой общественной системы, независимо от политических, социальных и других ее особенностей. Исследование проблем взаимодействия культуры вообще и экономической культуры в частности с одной стороны и массовой коммуникации с другой позволяет выявить роль последней в деле формирования образа жизни. Наряду с другими источниками информации об окружающем мире (литературой, сценическим искусством, устной речью и т.д.) роль СМИ выглядит особой. Они становятся наиболее оперативным и всеохватным каналом передачи информации.

Существование СМИ как устойчивого социального института с долгой применительно к России историей своего развития дает возможность определить сам предмет изучения с единых методологических позиций. Деятельностное функционирование журналистики, по мнению Б.А. Гру-

---

<sup>5</sup> Давидович В.Е., Жданов Ю.А. Сущность культуры. – Р.-н/Д., 1979. - С. 88.



шина, может проявляться в двух ипостасях: отражающей (моделирующей, описывающей, фиксирующей действительность) и управляющей (преобразующей эту действительность)<sup>6</sup>. Благодаря этому функционированию мы получаем возможность ориентироваться в окружающем мире. Это происходит потому, что СМИ не только фиксируют отдельные факты и явления окружающей жизни, но в конечном итоге формируют социальную память общества. Это делает СМИ частью культуры общества, рассматриваемой нами, как отмечалось выше, также исходя из ценностно-деятельностного подхода.

С одной стороны, СМИ являются частью материальной культуры, если брать во внимание печатную продукцию (газеты, журналы и т.д.). С другой стороны, они становятся элементом духовной культуры, если рассматривать их как средства формирования мыслей, чувств, эмоций широкой аудитории. Понятие культуры, справедливо подчеркивал французский социолог А. Моль, «приобрело свое подлинное значение лишь после того, как средства массовой коммуникации сделали культуру главной характерной чертой и двигателем современного общества»<sup>7</sup>.

Через описание и оценку различных проявлений культуры, в том числе экономической, СМИ выполняют свои профессиональные задачи. Таким образом, они являются не только частью культуры, но и механизмом ее актуализации применительно к потребностям широкой аудитории. В задачу СМИ входит не только транслирование, но и обобщение ценностей культуры, сложившихся за длительный период времени — в частности, с целью уточнения или изменения экономических установок общества.

В соответствии с этим теснейшим образом переплетаются функции культуры и СМИ. К числу функций культуры относится, в частности, передача социального опыта и социальной информации, регулирование общественных отношений, осуществление коммуникации, связи между людьми по поводу производства и освоения культурных ценностей<sup>8</sup>. Аналогичные функции выполняют и СМИ. В условиях информационной деятельности они осуществляют социальную связь между различными чле-

---

<sup>6</sup> Грушин Б.А. Эффективность массовой информации: понятие и проблемы измерения. - М., 1979. - С. 3-5.

<sup>7</sup> Моль А. Социодинамика культуры. - М., 1973. - С. 347.

<sup>8</sup> Коган Л.Н. Социология культуры. - Екатеринбург, 1992. - С. 13-14.

нами общества, обеспечивают преемственность культурных проявлений, поддерживают устоявшиеся социальные ценности<sup>9</sup>.

СМИ, как феномен культуры, нельзя рассматривать в отрыве от исторической реальности, накладывающей отпечаток на ее повседневное развитие. На эту реальность, в свою очередь, влияют исторические традиции, утверждаемые в обществе. В свою очередь, экономическая культура оказывает существенное влияние на формирование, функционирование и эволюцию государственных и общественных институтов и направлена на претворение в жизнь конкретных экономических установок. Экономика предстает не только в качестве самостоятельного культурного пространства, но и выступает как организационная и регулятивная сферы общества.

Это не значит, что остальные «проекции» культуры не столь значимы в системе общественных отношений. Однако экономическая культура является мощным фундаментом, формирующим социальные отношения. Она воспринимается как важнейшее средство социализации человека. По этой причине рассматриваемая субкультура предстает в качестве не только философской категории, но и практической сферы деятельности, формирующей нормы и ценности, влияющие на массовое и индивидуальное поведение. Кроме того, экономическая культура, подобно культуре вообще, выступает в виде социальной памяти (социального опыта), накопленной в системе взаимодействия государства, общества и личности. Благодаря этому на современную практику проецируются исторически сложившиеся принципы экономического устройства. Социальная память проявляется через средства, каналы, модели поведения, с помощью которых осуществляется вхождение человека в политику. Тем самым экономическая культура распространяется на духовную сферу, определяя модели поведения личности и общества, граждан и власти.

Использование тех же самых методологических подходов при исследовании экономической культуры, что и культуры в целом, позволяет утверждать, что ей присущи аналогичные функции. В числе важнейших назовем нормативно-регулятивную функцию, при которой экономическая культура становится механизмом регламентации и трансляции политических процессов и явлений. Ценностная (аксиологическая) функция, в свою очередь, обеспечивает преемственность экономических приоритетов, утвердившихся в том или ином обществе и сформировавших менталитет

---

<sup>9</sup> Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. - М., 1999. - С. 15-16.

больших социальных групп. Трансляционная функция экономической культуры служит для отражения и передачи социального опыта, накопленного в сфере политической практики. И, наконец, человекотворческая функция выводит на первый план личностный фактор, благодаря которому модифицируется и трансформируется политическая культура.

Признавая важность названных функций для всестороннего выявления особенностей существования экономической культуры, мы акцентируем особое внимание на двух последних, исходя из приоритета отмеченного нами выше ценностно-деятельностного подхода к познанию целостной культуры. Тем самым экономическая культура воспринимается в системе исторически сложившихся, относительно устойчивых установок, убеждений, моделей поведения (функционирования).

Разобрав специфику экономической культуры и роль СМИ в процессе ее актуализации, перейдем к особенностям информационного восприятия этой культуры в конкретных исторических условиях. Практическая реализация этой культуры происходит посредством разработки в СМИ экономической темы, являющейся предметом нашего рассмотрения в конкретных исторических условиях.

### **Экономическая тема в СМИ: к эволюции развития**

Отправной точкой является в данном случае советский период, во многом повлиявший на особенности развития самой культуры и СМИ в условиях современной рыночной трансформации.

Сложившаяся в советское время экономическая культура предопределила особенности ее раскрытия в отечественных СМИ. Она основывалась на всеобъемлющем проникновении государства в систему общественных отношений и существенном ограничении личных прав и свобод. Отмеченную субординацию между государством и индивидом не следует понимать буквально, поскольку личная инициатива получала развитие во многих проявлениях науки и культуры. Однако экономический вектор развития нашей страны не предполагал альтернативность подходов: здесь государственное вмешательство было безусловным. Эта ситуация предопределила строгие каноны экономического управления и восприятия экономической темы в СМИ.

Правящий аппарат воспринимал экономику в качестве важнейшей темы для отечественных СМИ. Еще В.И. Ленин внимательно анализиро-

вал возможности освещения в печати экономической проблематики. «Нам предстоит, — писал он, — превратить прессу из органа преимущественно сообщения политических новостей дня в серьезный орган экономического воспитания масс населения...»<sup>10</sup>. При этом уточнялось, что партийное издание должно было уделять главное внимание «единому хозяйственному плану, трудовому фронту, производственной пропаганде, обучению рабочих и крестьян управлять...»<sup>11</sup>.

Для привлечения широкого общественного внимания к СМИ власть с самого начала позаботилась о создании периодики применительно к различным слоям населения. Вместе с тем экономическая тематика выглядела главенствующей для каждого типа изданий.

Прессе вменялась в обязанность пропаганда передового опыта и критика недостатков, мешающих строительству новой жизни. Кроме того, СМИ были призваны выдавать рекомендации по поводу повседневной экономической деятельности. Показательным стало принятие по этому поводу огромного числа постановлений, резолюций и циркуляров, определявших руководящую роль коммунистической партии по вопросам хозяйственного строительства на протяжении всего советского времени. В качестве типичного примера сошлемся лишь на один подобный документ — постановление ЦК ВКП(б) 1926 г. «О постановке периодической печати в связи с борьбой за режим экономии». Его содержание и стиль которого хорошо демонстрировал тогдашний уровень взаимодействия между властью и СМИ. На страницах этого постановления утверждалось, в частности, что пресса «слабо освещает производственную работу», «не ведет решительной борьбы» против нарушений дисциплины труда и т.д.<sup>12</sup> Складывавшиеся условия определяли уровень экономической культуры советского общества и специфику массово-информационной деятельности. СМИ, по существу, дублировали партийный стиль работы во всех своих проявлениях.

В прессе регулярно появлялись передовые статьи (на первых страницах газет). Их отличала бескомпромиссность восприятия экономической жизни. Содержательная модель прессы включала в себя, кроме того, многочисленные письма, ставившие на обсуждение различные производственные и хозяйственные вопросы. Содержание писем никогда не под-

---

<sup>10</sup> Ленин В.И. Полн. собр. соч. - Т. 36. - С. 146.

<sup>11</sup> Ленин В.И. Полн. собр. соч. - Т. 42. - С. 15.

<sup>12</sup> КПСС о средствах массовой информации и пропаганды. - 2-е изд., доп. - М.: Политиздат, 1987. - С. 236-238.

нималось до критики государственно-политической системы и вышестоящих партийных организаций. Активное взаимодействие между СМИ и аудиторией выглядела важной для понимания общего содержания СМИ. Однако письма подтверждали и то, что редакционные коллективы стремились соотносить информацию с запросами читательской аудитории. Слияние интересов СМИ и аудитории определялось также регулярным появлением тематических страниц по вопросам экономики.

Как видим, сложившиеся особенности развития нашего общества, и в частности его экономической культуры, наложили отпечаток на духовный и содержательный уровень отечественных СМИ. В свое время Н.Г. Чернышевский заметил, что творчество публицистов должно соотноситься с живыми потребностями общества, а их власть над людьми зависит от того, в какой мере они улавливают дух происходящих событий<sup>13</sup>. Значительные тиражи печатных СМИ того времени подтверждали, что они в основном соответствовали этому духу.

Информационный рынок, начавший складываться в 1990-е гг., выявил серьезные проблемы функционирования СМИ. Изменившиеся условия потребовали от журналистов отхода от идеологических догматов, осмысления новой экономической реальности. Наряду с этим редакции не только освещали ситуацию, но и сами напрямую вовлекались в новые экономические отношения (становясь субъектами хозяйствования). Однако экономические условия их существования формировались непоследовательно.

Можно сослаться, например, на действующий Закон РФ «О средствах массовой информации». Он по-прежнему обходит стороной важнейшую тему — обеспечения экономических условий существования масс-медиа. Несмотря на принятие в последние годы многочисленных поправок к этому закону, в нем отсутствуют статьи, разъясняющие сущность концентрации и монополизации СМИ, полномочия медиасобственника. По сей день неясно, например, каковы юридические права редакций в случае активного вмешательства в их деятельность учредителей и владельцев информационных предприятий (хотя по закону цензура запрещена). В результате отсутствуют гарантии обеспечения экономического плюрализма в информационной сфере. Многочисленные умолчания в законодательстве о СМИ приводят к информационному волюнтаризму, проявляющей себя как на федеральном уровне, так и в регионах.

---

<sup>13</sup> Петров Л.В. Массовая коммуникация и культура: Дисс. ... докт. филос. наук. - Л.: ЛГУ, 1991. - С. 21.

Недоговоренность российского законодательства сопровождается также отсутствием налоговых льгот в информационной сфере. Эти льготы в свое время были поддержаны в ряде стран Восточной Европы. Там считали, что СМИ — это особый общественно-политический институт, требующий государственной поддержки — в первую очередь для обеспечения равного права доступа граждан к информации. Российская же власть датирует только свои издания, что делает развитие информационного рынка неравномерным и даже ущербным для частных СМИ.

На экономическое положение массмедиа в условиях информационного рынка влияет слабая профессиональная подготовленность многих журналистов, что также осложняет объективное восприятие ими общественных фактов и явлений.

Следует признать, что в условиях возрастающей экономической конкуренции между СМИ новостийная информация стала намного разнообразнее по сравнению с советским временем. Вместе с тем сегодня не хватает аргументированных аналитических статей, интервью, репортажей «на злобу дня». Проблемность информации нередко подменяется сенсационностью, глубина познания действительности — слухами и т.д. При этом нарушается основной принцип объективного информирования — наличие различных экспертных мнений.

В годы рыночных реформ российские СМИ не сумели дать развернутый образ человека труда. Наряду с этим новый герой — финансист, предприниматель — представлен поверхностно, подчас даже гротескно. В сознании рядового читателя «новый русский» до сих пор является отрицательным персонажем. Прямолинейное восприятие СМИ этого героя, который-де только и делает, что строит «роскошные особняки» и отдыхает на Багамских островах, далеко не всегда соответствует действительности.

Если в советское время в СМИ была заметна дидактичность повествования, то на первом этапе рыночной трансформации, когда возросли правовые гарантии свободы журналистского творчества, больше стало так называемых «нейтральных» материалов, в которых отсутствовала четкая авторская позиция. Тем самым СМИ пытались отойти от прежнего уровня информационного воздействия. Представляя различные точки зрения по поводу происходящего, они стремились дать читателю возможность самому разобраться в той или иной ситуации. Сегодня российские СМИ в большинстве своем изменили свой содержательный подход, став значи-

тельно подобострастнее перед органами власти, чем это было еще в 1990-е гг. В условиях возрастающего политического и экономического прессинга они демонстрируют ангажированность, шаг за шагом теряя профессиональные ориентиры в восприятии действительности. Вместе с тем возвращение к такому восприятию окружающей жизни стало возможным по причине укоренившейся традиции политической и экономической зависимости СМИ. Сложившаяся сегодня ситуация в сфере массмедиа определяется долгим историческим опытом их существования.

СМИ не только в советское время, но и много раньше транслировали дидактический стиль, директивность оценок. Любая редакция представляла собой не только творческий коллектив, но и административную инстанцию, добивающуюся реализации действенности своих выступлений посредством контроля над окружающей жизнью. Это и определяло особый уровень общения СМИ с аудиторией. Новые принципы работы, начавшиеся утверждаться в российской журналистике в условиях рынка, как оказалось, не так-то легко вписать в привычную, сложившуюся на протяжении долгого времени, культуру информирования.

Отечественная журналистика, оказавшись в условиях рынка, попыталась по-новому взглянуть на окружающую жизнь. Это выразилось в ее тематике, оценках, уровне информационного насыщения материалов, обновленном жанровом своеобразии и т.д. Представляется, однако, что в своем стремлении избавиться от элементов прежнего пропагандистского воздействия российская «четвертая власть» неадекватно оценила психологические установки аудитории. Существенно обновляя свое содержание, СМИ не в полной мере учли, что сознание людей не может измениться в одночасье, что даже самые прогрессивные идеи, провозглашаемые журналистикой, не смогут завоевать доверия у широких слоев населения, если они ставят под сомнение уже накопленный опыт.

После периода «рыночной эйфории» для СМИ наступает время осмысления своего исторически накопленного опыта профессиональной деятельности. Постепенно приходит понимание того, что нельзя полностью отменить традиционные приемы воздействия на аудиторию. «Период эрзац-журналистики кончается, — утверждал в одном из своих интервью глава издательского дома «Коммерсант» В. Яковлев. — Требования наших читателей очень эмоциональны. Эмоциональной должна быть и журналистика... Рынок уже требует четко выраженной позиции, умения пи-

сать красиво, вкусно. Нужен весь спектр жанров — от информации до искусно сделанного очерка с репортажем посередине. Я считаю, что очерк сейчас является самым большим дефицитом на рынке»<sup>14</sup>. Эти слова не утратили актуальности и сегодня.

Преимственность традиций, особенно в переходный период развития общества, в ситуации обострения общественных и межличностных отношений, является чрезвычайно важным компонентом повышения эффективности журналистики. Экономическая тематика в СМИ является частью этих традиций. Интерес к ней со стороны потребителей информации возможен лишь с учетом журналистами массовой психологии.

Многие редакции региональных и местных СМИ уже отчетливо ощущают это. Оказавшись в последние годы перед угрозой снижения авторитета у читателей, потери тиражей изданий, они стремятся к осмыслению накопленной в советское время практики. Подтверждением этого является формирование журналистских клубов, объединяющих редакции соседних территорий. Аналогичная форма делового общения существует на протяжении ряда лет и на Урале — в Свердловской, Пермской, Курганской, Челябинской областях. Журналисты городских и районных газет раз в квартал собираются вместе для проведения занятий по основным тематическим и содержательным направлениям своих изданий, привлекая для этого преподавателей факультетов журналистики. Эти встречи позволяют привлечь внимание их участников к приемам, формам подачи социально значимой информации на экономическую тему, привить молодым журналистам, не имеющим достаточных практических навыков, представления о приемах журналистского ремесла, особенностях структуры газетных текстов. Экономическая тема занимает на этих семинарах ведущее место, потому что является определяющей для самих территорий. Редакции, принимающие участие в таких встречах, стали внимательнее относиться к содержательной модели своих изданий. На страницы местных газет постепенно возвращаются рубрики прошлых лет, расширяется жанровое своеобразие публикуемых материалов.

Таким образом, трансформируемая в последние годы экономическая культура общества влияет на содержание СМИ и поведение журналистов. Вместе с тем они не всегда подготовлены для ее компетентного восприятия, что затрудняет доверие аудитории к получаемой информации.

---

<sup>14</sup> Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной российской журналистики. - М.: СЖ России, 1998. - Т. 2. - С. 30.



## **Заключение**

Экономическая культура и СМИ тесно увязаны друг с другом и осуществляют взаимное проникновение в духовную ткань общества. Существующая экономическая культура во многом определяет содержание массовой информации, формы воздействия СМИ на аудиторию. Наряду с этим массмедиа не являются статичным инструментом социального воздействия и поэтому способны постепенно менять очертания этой культуры. Эффективность этого процесса не в последнюю очередь зависит от того, насколько журналисты учитывают исторические особенности развития общества, особенности его психологического состояния. Попытки СМИ, обозначившиеся на начальном этапе рыночных реформ, стремительно отойти от исторически сложившихся содержательных приоритетов в отражении действительности, не привели к устойчивому результату.

*В.Ф. Олешко*

## **МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ И ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПРАКТИКА: ВЕКТОРЫ СОПРЯЖЕНИЯ**

Проблема организации системы современного медиаобразования предполагает её рассмотрение в нескольких аспектах.

Так становление новой экономической парадигмы повлекло за собой глубинные изменения, в том числе в информационных структурах общества. Эти процессы настоятельно требуют глубокого теоретико-практического осмысления, поскольку в рамках социального информирования актуализируется всё многообразие политических, идеологических, социальных, психологических факторов, влияющих на взаимодействия социальных групп, организаций и институтов.

Нуждается в серьезном социально-психологическом и социально-философском анализе также радикальная трансформация технологического контекста функционирования СМИ, а ускоряющаяся политизация и пиаризация информационного пространства – в системном подходе к деятельности агентов массовой коммуникации, включая журналистов, пропагандистов, пиарменов, лоббистов различного уровня.

Непреложен факт, что массовая коммуникация занимает особое место и в современной человеческой культуре. Обусловлено это прежде всего тем, что в 90-е годы с развитием техники и технологий стали многограннее не только информационные связи, но зачастую менялся и сам «культурологический» статус массовой коммуникации. Феномен массового общения как реалии социальной действительности и объекта исследования из плоскости субинституциональной (вторичной, вспомогательной) все больше переходил в плоскость креативно-институциональную, то есть влияющую и производящую.

В связи с этим Никлас Луман замечал, что потребители информации рано или поздно понимают, что масс-медиа – экономические субъекты и регулируются прибылью. То есть продают не истину или объективную реальность, а товар. Но противоречие заключается в том, что других способов познать реальность, с которой непосредственно познакомиться ты не можешь, у человека, как правило, нет. Следовательно, у любого думающего субъекта появляется необходимость потребления качественного, на его взгляд, товара. И первым показателем качества информационного товара для большинства является аналитичность – возможность видеть не только некий в принципе стремящийся к бесконечности объем фактов, но и их взаимосопряжение, а также выражение субъективной позиции актора. Причём не обязательно конкретного человека, а, возможно, того, кого мы в теории социожурналистики называем безличным коммуникатором – СМИ в целом, отдельных их владельцев, зачастую неявно влияющих на содержание информационных сообщений, группы авторов – определяющих тематику и доминанты газетной полосы, журнального раздела, телевизионной программы и т.д.

Когда у аудитории средств массовой информации появляется возможность из многих каналов распространения знаний и сведений выбирать те, которые соответствуют их пониманию объективности, на первый план выходят СМИ и журналисты, для творчества которых доминирующим фактором является аналитичность. Вот здесь-то и остро встает проблема роли личности в медиадеятельности. Простите за каламбур: только личность определяет аналитичность.

Все вышесказанное, на наш взгляд, заставляет изменить и некоторые доминанты в научных исследованиях в рамках теории массовой коммуникации, и, безусловно, в преподавании ряда дисциплин современного ме-

диаобразования. Пора от абстрактных порой технологий повернуться к ментальным составляющим профессии журналиста, рекламиста, специалиста по связям с общественностью.

В частности, насущна для науки, а также педагогической практики проблематика обратной связи с аудиторией масс-медиа. Она к тому же актуализирована повсеместным внедрением спутникового телевизионного вещания, все большим переплетением компьютерной, радиотелевизионной, онлайн-овой и ряда других технологий. Характерно это, например, для интерактивного телевидения, когда аудитория имеет возможность с помощью сети Интернет участвовать в организации и развитии массово-коммуникационного акта. Тем самым возникшая новая постановка вопроса об обратной связи привлекает внимание исследователей и педагогов к «культурологическому» аспекту массовой коммуникации хотя бы в плане переосмысления понятия «информационное общество».

Кстати, в связи с этим вполне корректно с научной и учебно-методической точек зрения рассматривать массовую коммуникацию как целостный процесс, включающий наряду с информацией (содержательным аспектом) также языково-символические формы выражения, технические каналы и современные, постоянно модернизирующиеся средства выявления, обработки, хранения и распространения информации. При этом появляется возможность выделять и анализировать находившиеся прежде вне поля зрения теоретиков журналистики и педагогов взаимосвязи (тенденции, противоречия), характерные для различных уровней организации массово-коммуникационной деятельности. К примеру, такие, как мировоззренческий подход к оценке социально-технологических механизмов ее организации, ментальная сторона как интегральная характеристика состояния коллективного и индивидуального сознания и самосознания субъектов профессиональной культуры журналистов, нравственно-мировоззренческие и эстетические предпосылки к определенным видам массово-коммуникационной деятельности и т.д.

Одной из острейших проблем является сегодня не только качественная подготовка журналистских кадров, но и создание системы организации переподготовки и повышения квалификации. Простой вопрос: кто контролирует качество подготовки специалистов экономического профиля? – Министерство экономики и различные его подразделения. Педагогов? – Министерство образования. Журналиста?.. Рынок СМИ, на кото-

ром, увы, не всегда востребована личность журналиста, а в погоне за тиражом или медиарейтингом ценятся быстрые руки и ноги. Отсюда размывание профессиональных критериев оценки качества работы журналистов, разрушение собственно границ журналистики пиаром, пропагандой, скрытой рекламой. Диалоговые, «равноправные» отношения с аудиторией, как мы отмечали, предполагают воспитание Личности субъекта медиадеятельности.

В нашей педагогической практике – факультета журналистики Уральского Федерального университета – формирование профессиональной культуры реализуется, в частности, не только через процесс гуманизации и все большей технологизации университетского образования. Повышение конкурентоспособности будущего специалиста связано, как нам кажется, и с феноменом «би-журнализма» (равноподготовленности к деятельности как в периодической печати, так и в электронных СМИ). Так в рамках читаемых дисциплин профессиональной специализации преподаватели постоянно пытаются находить векторы сопряжения в предметной области деятельности коммуникатора и аудитории (отдельного реципиента) на уровне понятий и категорий, идей, результативных актов и т.д., и т.п. Если для первокурсников это чаще всего знания сугубо первоначальные: историческая трансформация понятий, основные концепции в современной науке и практике, уровни взаимодействия в системе «массовая коммуникация - личность», то старшекурсники могут проследить тенденции развития теории и практики печатной и электронной журналистики, рекламы, связей с общественностью. Причем акцент при этом делается на структуру творческого акта коммуникатора и реципиента, систему методов массово-коммуникационного творчества.

Видимо, нет необходимости подробно анализировать в связи с этим все взаимопересекающиеся векторы, поскольку их легко обнаружить в программах по каждому из этих курсов. Но необходимо подчеркнуть, что гиперзадачей всякий раз является именно формирование творческого мышления будущего профессионала. Во-первых, в форме реализации творческих потенций человеческого сознания, включающей в себя как рациональное исследование феноменов бытия, так и конструирование новых смыслов, позволяющих взглянуть на мир «с иной стороны». Во-вторых, в форме предвосхищения реакций реципиента, обладающего или потенци-

ально способного к обладанию не менее творческими, чем у самого коммуникатора, возможностями сознания.

Наш опыт и опыт зарубежных коллег свидетельствует, что в творческих профессиях, и в журналистике прежде всего, надо не учить, а разучивать от установок, с которыми порой приходят – бронированными и панцирными, то есть несвободными людьми. Несвободными от стереотипов, коим несть числа, от творческой «зжатости». Установка заработать любым образом (и желательно быстро!) большие деньги – тоже сегодня не редкость. Но ведь медиадеятельность, словно линза, многократно увеличивает на газетных страницах или на телеэкране недостатки воспитания или образования конкретного журналиста, неумелость человека и воспроизводит потом эти качества у аудитории. А приобрести состояние внутренней творческой свободы, истинный профессионализм (ведь творчество и есть суть личности) – значит войти, по выражению писателя Андрея Битова, в сердце профессии.

Медиаобразование сегодня теоретики журналистики чаще всего рассматривают на уровне развития качественных составляющих: интеллекта, коммуникативных навыков, различного рода умений и т.п. представителей реальной и потенциальной аудитории средств массовой коммуникации, чаще всего детской или молодёжной. Мы же уверены, что в данном контексте не меньшую роль играет или должно играть воспитание, говоря научным языком, субъектов информационной деятельности – всех тех, кого мы по привычке на журфаках называем будущими журналистами. Но жизнь сегодня развивается настолько стремительно, что наши студенты порой уже с первого курса работают в штате газеты или телерадиокомпании. Так что не опоздать бы нам с формированием их профессиональной культуры.

# ***РЕГИОНАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ***

*Д.Г. Благинина*

## **ДИАЛОГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ УРАЛЬСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО ОКРУГА В ИНТЕРНЕТЕ**

Диалог в журналистике – путь к расширению аудитории, а также коммерческому успеху любого СМИ. А еще это, как показывает опыт ведущих массмедиа УрФО, – возможность наилучшим образом организовать работу собственного издания или сайта, суметь предложить наибольшему количеству людей именно то, что они ищут в безбрежном пространстве информации. Таким образом, диалог становится средством поддержания жизне- и конкурентоспособности СМИ.

В современных условиях диалоговые возможности СМИ значительно расширяются не только посредством прямого выхода в Интернет, но и с помощью сайта издания, а также его представленности, к примеру, в социальных сетях или специальных приложениях мобильных устройств. Особенно значительны эти факторы для региональных газет, в нашем случае – городских. Во-первых, в мегаполисах Интернет хорошо развит, поэтому электронные диалоговые возможности доступны большинству потенциальной аудитории газеты. Во-вторых, события, о которых пишет издание, могут затронуть любого читателя, поскольку происходят в непосредственной близости от него – как правило, в пределах города, чего нельзя сказать об областных или районных газетах – там площади значительно расширяются. Откликаясь посредством диалога на замечания читателей, городские газеты могут наладить с ними достаточно тесный контакт.

В ходе проведенного нами исследования были выявлены следующие наиболее популярные для СМИ в Интернете формы ведения диалога: опрос, форум, возможность комментирования, отображение количества просмотров публикаций, возможность цитирования материалов в социальных сетях, присутствие газеты в соцсетях.

При изучении городских газет УрФО во внимание были приняты следующие издания: «Тюменский курьер», «Вечерний Екатеринбург», «Вечерний Челябинск», «Курган и курганцы». В результате можно сделать следующие выводы. Каждая из рассмотренных газет имеет свою электронную версию, которая либо копирует печатное издание («Тюменский курьер»), либо дополняет его самостоятельными Интернет-новостями (прочие издания). При этом посещаемость самостоятельных сайтов значительно выше сайтов-копий. Опросы и форумы на сайтах изданий если и присутствуют (в двух СМИ из четырех), то не пользуются особой популярностью. Возможность комментирования – самая популярная и простая диалоговая форма – есть во всех изданиях, но затруднена требованиями обязательной регистрации на сайте. Отображение количества просмотров публикации также является формой диалога, поскольку отражает степень популярности сообщения и повышает интерес читателя, но эта форма мало востребована – только на двух сайтах. Присутствие СМИ в соцсетях и возможность прямого цитирования там – самые перспективные направления развития в плане диалога, однако их используют только два издания. Вероятно, это связано с недостаточным пока пониманием использования этого инструмента диалога.

В целом можно сделать вывод, что среди городских газет УрФО самыми «продвинутыми» в отношении использования современных диалоговых форм на данный момент являются «Вечерний Екатеринбург» и «Курган и курганцы».

*Е.В. Катайцев*

## **ФОРМУЛА УСПЕХА РЕГИОНАЛЬНЫХ ПРОГРАММ НА СЕТЕВОЙ РАДИОСТАНЦИИ (на примере радиостанции «Юмор ФМ – Тюмень»)**

Любая федеральная радиостанция, начиная экспансию в регионы, сталкивается с такой проблемой, как создание и производство местного контента. Прежде всего, это касается рекламы, так как она является основным источником дохода. Кроме рекламных блоков региональные вещатели замещают другие элементы радиопрограммы. Чаще всего это не-

обходимо для повышения уровня актуальности станции именно для данного конкретного региона. К таким элементам может относиться прогноз погоды, информация о точном времени, автомобильных пробках и т.п. Такая актуализация позволяет сделать радиопрограмму более интересной в каждом конкретном регионе и как следствие – увеличить аудиторию станции в каждом из них. Вполне естественно, что это входит в сферу интересов головной станции как федерального рекламодателя: чем больше суммарная аудитория сети, тем дороже рекламное время в федеральных блоках.

Однако создание регионального контента для сетевой FM-радиостанции – это очень непростая задача. Потому что качественная актуализация федерального контента невозможна без соблюдения формулы:  $1+1=1$ . Эту формулу сформулировал французский специалист по радиовещанию Эмануэль Де Понсен (медиахолдинг «Lagardere»).

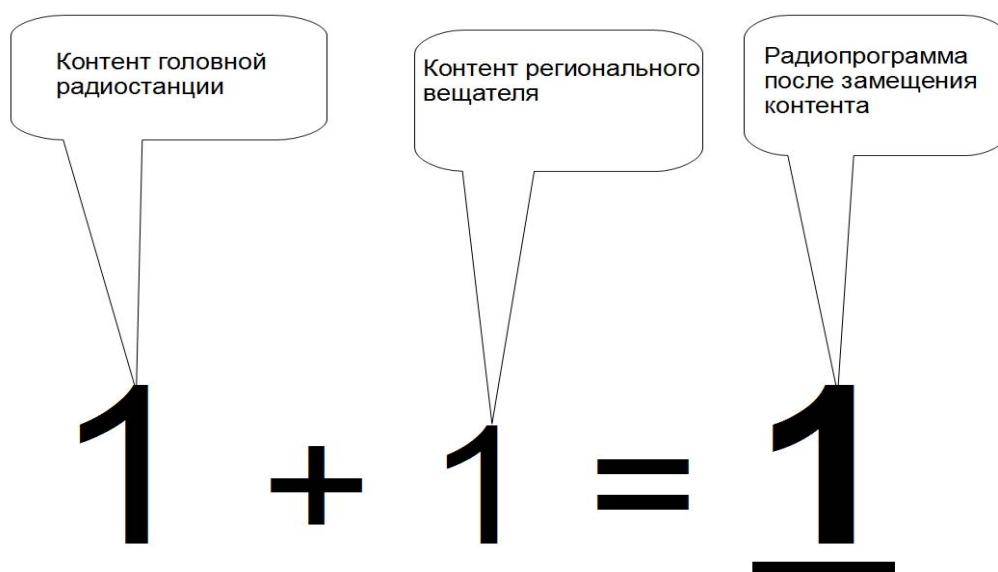


Рис. 1. Формула

Согласно этой формуле, программы регионального вещателя должны настолько точно соответствовать (быть качественной копией) программам, производимым головной станцией, чтобы радиослушатель в регионе практически не ощущал между ними разницы и воспринимал всю программу радиостанции как единое целое. Это подобно перекрашиванию одного или двух элементов кузова автомобиля. При точном подборе краски и качественном выполнении работ перекрашенные элементы не бросаются в глаза, автомобиль не теряет товарного вида. И зачастую выявить



перекрашенные детали может только специалист. К такому же результату должны стремиться и региональные партнеры сетевых радиостанций, т.е. замещение в эфире определенных элементов федерального контента должны замечать только специалисты.

Как правило, создание региональных радиопрограмм (контента) основывается на тщательном копировании того, что делает головная радиостанция. Для этого каждая копируемая радиопрограмма или рубрика подвергается тщательному анализу. В результате - выявляются характерные признаки, точное соответствие которым позволяет замещающий элемент контента сделать максимально похожим на оригинал. Среди признаков соответствия можно выделить:

1. Звуковое оформление программы (музыка, шумовые эффекты, тембральная окраска голоса, композиция). Обычно полностью копируется. Головная станция предоставляет исходные материалы для оформления программы в регионе или сама адаптирует элементы оформления для конкретного регионального партнера.

2. Тематику.

3. Стилистику текстов.

4. Голосовую подачу (мужской или женский голос, тембральная окраска голоса, манера произнесения текста).

Таким образом, задача редакции регионального партнера головной радиостанции прежде всего сводится к проведению анализа, а затем в строгом соответствии выявленным признакам следованию при производстве собственных программ.

С самого начала вещания «Юмор FM – Тюмень» явно обозначилась потребность в местной тюменской информационной программе. В сетке вещания головной радиостанции («Юмор FM») такая программа существует и называется «Хорошие новости», однако этот элемент контента не предназначен для замещения в регионах. Тем не менее, после проведения предварительных переговоров с отделом по работе с регионами ВКПМ и руководством «Юмор FM», было принято решение проработать возможность создания региональной тюменской программы «Хорошие новости»: полностью скопировать концепцию, но использовать исключительно местный тюменский информационный материал.

Исходя из тематики радиостанции «Юмор FM», журналисты используют при создании новостных выпусков **информационно-развлекательный** жанр.

Также «Хорошие новости» можно отнести к **инфотейнмент. Инфотейнмент** (infotainment, от англ. information – информация и entertainment – развлечение) – информационные программы, в которых новости представлены зрителям (слушателям) в максимально развлекательной форме. Информирование аудитории и анализ событий максимально облегчены, а новостные программы представляют политику как сферу массовой культуры.

Выбранные для выпусков события полностью соответствуют названию программы: новости действительно **хорошие, позитивные**, в некотором роде даже забавные. Что немаловажно, все события и факты – актуальные, т.е. они либо произошли на днях, либо стали известны на днях. Как правило, давние или уже достаточно растиражированные события не используются.

В одном выпуске собраны события, объединенные общей темой: в первом выпуске это необычные, курьезные произведения искусства («скульптуры из бананов», «юмористическая керамика», «чувашская волянка»); во втором общей темой являются забавные человеческие ошибки («не научатся правильно писать название озера из сорока пяти букв», «приняли съемки фильма за бандитские разборки», «министр перепутал магазин одежды с книгой Вольтера»).

Тема конкретного выпуска сообщается в шапке выпуска («Герои нашего выпуска, к примеру, не слабо удивляют своим творчеством» или «по ошибке можно насыпать в чай соль вместо сахара или отправить шефу какую-нибудь пошлую смску»).

Особого внимания заслуживает язык радионовостей. Написание текстов для радио – уникальная сфера журналистики, ведь здесь вы должны ориентироваться не на то, как будет выглядеть статья, а на то, как она будет восприниматься слушателем. Обычно в таком тексте избегают причастных и деепричастных оборотов (в текстах обоих выпусков не встречается ни одного причастия или деепричастия). Также в текстах радионовостей очень аккуратно используют числительные, потому что большое количество числительных не воспринимается на слух, в отличие от напечатанных текстов. Вообще, разговорный стиль подходит для радио значи-

тельно лучше, чем для письменной речи, которая обычно отличается формальностью и использованием большого количества штампов. Лучше, чтобы это выглядело как дружеский пересказ, пусть не бедный по лексике, но все-таки простой по построению предложений. Язык представленных выпусков «Хороших новостей» полностью соответствует этим критериям. Для придания разговорности активно используются прямые обращения к слушателю: «Представьте, перед вами...», «А как вам нравится чашка...».

Отметим еще один важный прием: традиционный хедлайн новости отсутствует. Точнее сказать, хедлайн вынесен во вступление к выпуску и используется в качестве анонса. Саму новость предворяет предложение, которое интригует: «Уже ни один десяток лет весьма несладко приходится жителям американского городка Вебстер», «Веселые, прикольные, необычные и даже бесполезные». Отсутствие хедлайна в нашем случае вполне оправдано, т.к. все-таки в «Хороших новостях» упоминаются не жизненно важные, а развлекательные события. Кроме того, использование хедлайна добавляет официальности, что также не соответствует формату станции.

Голосовая подача «Хороших новостей» точно соответствует содержанию: высокий темп, богатое интонирование в основном за счет изменения тона голоса и темпа речи. Умелая расстановка логических ударений в предложениях. Общий темп речи – выше среднего. Чтение текста «на легкой улыбке». В комплексе все это формирует легкость восприятия информации.

Особенности звукового оформления программы «Хорошие новости» в том, что используемая музыкальная подложка располагает к восприятию несерьезной информации. Пожалуй, один элемент стоит отметить особо: звуковой эффект между новостями. Поскольку в программе первое предложение новости не является хедлайном, данный элемент оформления помогает проводить четкий раздел между новостями, благодаря чему слушатель достаточно легко переключает внимание на следующее событие.

## **Особенности концепции информационной программы радио «Юмор FM – Тюмень»**

Безусловно, что ключевым условием создания информационного выпуска является наличие достаточного числа событий, отвечающих концептуальным требованиям. Первоначальная задача состояла в создании точного аналога программы «Хорошие новости», но только на основе событий, происходящих в Тюмени и Тюменской области. Поэтому важно было убедиться, что таких событий достаточно для серийного производства новостной программы радио «Юмор FM – Тюмень».

Сформулируем критерии для событий, из новостей о которых можно составить выпуск программы «Хорошие новости».

1. Событие должно быть положительным, позитивным или курьёзным с точки зрения большинства слушателей, составляющих аудиторию радиостанции «Юмор FM – Тюмень».

2. Событие должно быть актуальным.

3. Событие должно произойти в Тюмени, Тюменской области или быть напрямую связано с жизнью региона (например, тюменский спортсмен может одержать победу в Москве, но это событие напрямую связано с жизнью региона).

4. Три события, составляющие выпуск, должны объединяться общей темой.

5. Таких событий в день должно быть минимум шесть, чтобы можно было создать по меньшей мере два выпуска программы.

После понимания критериев необходимо промониторить тюменские новостные ленты на предмет поиска событий, соответствующих этим критериям. Рассмотрим шесть тюменских интернет-ресурсов:

1. Информационное агентство «Тюменская линия». [www.t-1.ru](http://www.t-1.ru)

2. Информационный портал 72.ru. [www.72.ru](http://www.72.ru)

3. Интернет – издание «Ньюспромру». [www.newsprom.ru](http://www.newsprom.ru)

4. Агентство спортивных новостей «Тюменская арена». [www.asnta.ru](http://www.asnta.ru)

5. Официальный сайт Тюменского государственного университета. [www.utmn.ru](http://www.utmn.ru)

6. Официальный сайт Тюменского нефтегазового университета. [www.tsogu.ru](http://www.tsogu.ru)

Мониторинг сразу обозначил две серьезные проблемы: недостаточное количество нужных событий и их тематическая несовместимость. Да-

же если в течение дня появляется три новости, соответствующие первым двум критериям, то объединить их в выпуске было очень сложно. А для проекта необходимы шесть разных событий в день. Расширять географию событий нельзя, потому что это противоречит поставленной задаче.

В конечном итоге, стало очевидно, что местного материала для создания региональной ежедневной новостной программы на «Юмор FM – Тюмень» недостаточно.

Выходом из сложившейся ситуации могло быть изменение концепции программы таким образом, чтобы избавиться от поставленных критериев событий, которые мы не можем выполнить по объективным причинам. Такими критериями в нашем случае являются:

1. Количество событий в день (минимум шесть).
2. Тематическая согласованность трех событий.

Таким образом, была разработана другая концепция ежедневной новостной программы на «Юмор FM – Тюмень». Назвали проект «Хороший день».

Поскольку подходящие по смыслу события часто нельзя было объединить общей темой, концепция программы была сдвинута в сторону классического информационного выпуска. Это дает возможность использовать в одном выпуске новости о позитивных событиях из разных сфер. В то же время, на региональную программу перенесено максимально возможное количество признаков программы «Хорошие новости» («Юмор FM»). Среди этих признаков: название, структура выпуска, язык новостей, голосовая подача, звуковое оформление.

Таким образом, концепция следующая. Выпуск программы состоит из новостей о двух позитивных событиях, состоявшихся в текущий день. Однако, чтобы программа все-таки отличалась от обычного выпуска новостей, в нее добавлен элемент, который условно можно назвать «Историческая страничка». Суть в том, что в начале выпуска коротко сообщается о событии, которое состоялось в тот же самый календарный день, в который программа выходит в эфир, но только много лет назад. Например, в программе, которая выходит в эфир 26 марта 2012 года, будет упоминаться событие, которое произошло 26 марта, скажем, 1962. Таким образом, каждый выпуск программы «Хороший день» состоит из новостей о трех событиях, одном историческом и двух современных, произошедших в тот календарный день (или накануне), в который программа выходит в эфир.

Отметим, что название программы, «Хороший день», достаточно точно отражает общую концепцию. При этом, используемое в названии слово «Хороший» является непосредственным посылом к «старшему брату», программе «Хорошие новости». Вот пример выпуска программы от 12 марта 2012 года.

*«Привет, друзья! В студии Саша Пенкин. Наш выпуск традиционно начнем со странички истории. 12 марта 1810 года открылась Тобольская губернская классическая мужская гимназия. Первоначально это был дом купца Василия Корнильева, владельца первой в Сибири типографии. Среди выпускников гимназии были великий химик Дмитрий Менделеев и известный сказочник Петр Ершов.*

*Ну, а теперь к новостям сегодняшнего дня. В этом выпуске расскажу, каким должен быть журналист, а также как сургутяне строили эскимосские хижинки на скорость. С этого, пожалуй, и начну.*

*В Сургуте прошли соревнования по строительству снежных хижин “иглу”. Всего за 2 часа участники должны были возвести из блоков настоящее жилище эскимосов. И чем больше, тем лучше! Заметьте, снег утрамбовывали за несколько дней до соревнований. А блоки вырезали с помощью пилы и лопаты. Как и в настоящих состязаниях, не обошлось без поддержки. Болельщики тоже участвовали в конкурсах, правда, шуточных: перетягивали канат, бросали валенок на дальность. В соревнованиях участвовали 12 команд. Естественно, победила только одна! Ей достался денежный приз в размере 12 тысяч рублей. Да, не так уж и много, но зато как приятно! Кстати, иглу остались на месте, самые рискованные могут поиграть в эскимосов и попробовать пожить там, ну, хотя бы денька три! Если что, то это не я вам посоветовал!*

*Каким должен быть настоящий журналист? На этот вопрос ответили ребята из Школы юного журналиста. Нам тоже стало интересно. Так вот, они полагают, что журналист - это активный человек, очень умный и коммуникабельный, энергичный, честный и объективный. Да-а, мы такие! А каким не должен быть журналист? Большинство считает, что нельзя быть настырным и, как они выразились, любителем “чужого грязного белья”. Но, как говорится, “встречают по одежке, а провожают по уму”, и основой образа журналиста все ребята назвали*

*респектабельный внешний вид. Нам остается пожелать удачи юным журналистам! Пусть они воплотят свой идеал в собственной жизни, станут такими же честными, добропорядочными и объективными, как себе представляют. Ну и милости к нам, на радио!*

*Успехов вам, друзья, и только отличного настроения! Саша Пенкин, «Юмор FM – Тюмень»».*

В заключение можно сказать, что адаптация сетевой радиостанции «Юмор FM» для вещания в Тюмени прошла успешно. Об этом свидетельствует высокий рейтинг радиостанции «Юмор FM – Тюмень».

Так, среди 24 радиостанций, вещающих в FM/УКВ диапазоне в Тюмени, «Юмор FM – Тюмень»:

- Занимает 4 место по ежедневной и еженедельной аудитории (Общая 12+, данные TNS, март, 2012).
- Занимает 3 место по ежедневной аудитории (Мужчины 12+, данные TNS, март, 2012).

Конечно, программа «Хороший день» на радио «Юмор FM – Тюмень» не является ключевым фактором успеха у тюменской аудитории. Тем не менее, она является необходимым адаптивным элементом, который важен для конечного результата.

*С.В. Корчагина*

## **ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ ВЫПУСКОВ РЕГИОНАЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ (на примере «Радио России» и радио «Маяк»)**

Желая узнать, что происходит в нашем регионе, в стране или мире, мы в определенное время включаем радио и слушаем новости. Всего за несколько минут нас информируют о том, что нового и интересного произошло в самых разных областях – быстро, кратко, лаконично, нейтрально и в то же время образно. Во всяком случае, именно так это должно быть. «Программа радио без новостей – это как день рождения без поздравлений или как цветок без запаха – возможно, но совсем не то», - отмечали

Петер Хюллен и Торстен Карг в «Пособии для радиожурналистов». Новости – визитная карточка любой радиостанции. Регулярное получение информации стало для человека необходимым условием полноценного участия в современной жизни.

Под «информацией» в данном случае мы подразумеваем «осведомление людей о событиях в стране и мире, рассказ о новостях». Для современного человека важно регулярно получать информацию: социальную, политическую, экономическую и любую другую (например, о пробках на дорогах, которые ведут к месту его работы, или о погоде, о социальных выплатах или подаче тепла в городские квартиры).

Информационные выпуски, которые состоят из репортажей, сообщений о том, что произошло в последние часы в стране или том регионе, на который вещает данная станция, - «костяк» ежедневной сетки вещания. Все остальные программы располагаются в интервалах между выпусками новостей. В идеале, спрос на определенную информацию, а значит, и ее появление в эфире, диктуется общей политической, экономической, социально-бытовой ситуацией в стране и регионе, а также простым желанием слушателя *узнать*.

Радионовости, по определению Петера Хюллена и Торстэна Карга, - это актуальные, конкретные сведения о событиях, фактах и мнениях. Они объективны и не должны отражать мнения журналиста. Их отличает компактный и точный радиоязык. Как правило, новостные сообщения целиком состоят из дикторского текста, однако могут быть прерваны коротким синхронном репортера, корреспондента или лица, упомянутого в сообщении. Выпуск новостей состоит из информации, относящихся к самым разным тематическим областям.

Мы рассмотрим региональные новостные выпуски на государственных радиостанциях «Радио России» и радио «Маяк». Вообще для региональных СМИ, в том числе и радио, характерно сочетание общерегиональной (в т.ч. местной) и общенациональной информации, а международная в них представлена слабо.

С помощью телеканалов, радио или прессы такого масштаба региональная власть также пытается объединять территорию, информируя жителей о своих решениях и общерегиональных процессах, а также значимых для регионов событиях на федеральном уровне. Соответствующий интерес проявляют и сами жители субъекта, поскольку СМИ местного



уровня ориентированы на события локального характера (в районе, городах или селах). Их задача рассказать жителям города, деревни, района о них самих же, объединить их внутри самой малой «территориальной единицы», в которой протекает основная часть жизни любого человека.

Рассмотрим местные новостные выпуски государственных радиостанций по нескольким параметрам:

*1. Степень оперативности информации.*

Коммуникатор (лицо, передающее сообщение) может рассказывать о событии в момент его свершения, а также через несколько часов, дней или недель после того, как оно произошло. Слушатель узнает, что автор сюжета рассказывает о свежем или устаревшем событии по «сигнальным словам». Так, выражения типа «сейчас», «сообщаем с места события», «новость последних минут», «с пометкой молния» и т.п. могут означать, что журналист рассказывает о том, что происходит в данную минуту. Например, диктор говорит: «В эти минуты в областном избиркоме проходит презентация комплексов обработки информационных бюллетеней. С подробностями по телефону наш корреспондент». Далее журналист с места события описывает новую технику и то, как она функционирует.

Словосочетания «нынешним утром», «этим вечером» или слово «сегодня» говорят слушателю, что это событие имело место быть в течение дня; а выражения «вчера», «прошедшим днём» - что о новости рассказали только через сутки. Чаще всего на «Радио России» и радио «Маяк» новость становится известна слушателю в течение суток. Часто в выпусках звучат анонсы тех или иных событий, например, о проведении «горячих» линий различными ведомствами или открытии выставки, спортивных соревнований.

Например, в утреннем выпуске 10 октября 2011 года идет следующее сообщение:

*«Сегодня во всем мире отмечается День психического здоровья. К этому дню в нашей области приурочена информационно-профилактическая акция, направленная на информирование населения о возможностях современной психиатрической науки и практики, формирование терпимого отношения к гражданам с психическими расстройствами и их семьям. В рамках акции с 10 до 12 часов будет работать "горячая линия" не только в областном центре, но и в Шадринске и Мишкино. Телефоны в*

*Кургане: 56-88-84, 43-36-74. Открытый приём проводят и психоневрологические больницы».*

Встречаются и сообщения с признаком «продолжающееся событие» или «событие, растянувшееся во времени». Данный признак означает, что новость как бы уже и не новость, т.е. сообщение обросло некоторыми подробностями, которые, в свою очередь, могут быть новыми. Например, в одном из выпусков сообщается, что в Курган с рабочим двухдневным визитом прибыл руководитель ФСИН А. Реймер. В следующем говорится, что он посетил исправительные учреждения региона и сделал замечания некоторым руководителям исправительных учреждений. В третьем выпуске – сюжет с пресс-конференции, которую дал Реймер. Данные показывают, что радиостанции довольно оперативно реагируют на события дня, если судить по количеству новостей, информационный повод для которых возник «сейчас» или в течение дня.

## *2. География сюжета.*

«Радио России», пожалуй, единственное радио в регионе, в информационных выпусках которого значительная доля внимания уделяется событиям в районах, городах и селах области. Это связано с такими особенностями, как количество новостного времени (6 информационных выпусков в день по 4-8 минут) и охватом территории, где есть проводное радио или принимается сигнал на ФМ, УКВ-диапазоне (более 10 муниципальных образований области). Поэтому практически в каждом выпуске присутствует рубрика «Сообщение из районов». Это может быть информационное сообщение на 30-40 секунд, сюжет, комментарий.

*«В этом году в Косолаповской средней школе Целинного района впервые открылся кадетский класс. По уровню развития военно-прикладных видов спорта, патриотического воспитания это образовательное учреждение считается одним из лучших в области. На днях здесь состоялись традиционные соревнования на приз памяти выпускника школы воина-пограничника, погибшего в Чечне, Андрея Казачкова. В соревнованиях приняли участие и команды кадет Крутогорской школы Шумихинского района и Куртамышской школы-интерната. Победителями первенства в старшей группе стали косолаповские ребята, в младшей не было равных кадетам из Крутой Горки».*

Фигурируют сообщения и с проведения общероссийских мероприятий, если зауральцы принимали в нем участие. Например,

*«По итогам работы Всероссийской выставки-форума "Вместе - ради детей", которая проходила в Астрахани, делегацию нашей области наградили дипломами лидеров "Профессионального признания" в номинациях "Право ребёнка на семью" и "Знаковое событие выставки". "Знаковым событием", по оценке компетентного жюри, стал проведённый зауральцами мастер-класс "Мультипликация как средство социализации детей-инвалидов". Выставка-форум "Вместе - ради детей" собрала более тысячи человек из 59 регионов страны. Ведущей её темой стала "Модернизация социальной сферы: новые подходы и программы поддержки семьи и детей"».*

Информация международного характера также встречается в информационных сообщениях «Радио России Курган». Чаще всего она связана с работой зауральских политиков в Совете Федерации и Госдуме.

### *3. Отражение всех сфер жизни общества.*

Разнообразие тем широко представлено в информационных выпусках региональных государственных радиостанций. «Радио России» старается наблюдать за всеми сферами жизни социума и затем оперативно передавать полученную информацию своей аудитории. Тематическая сбалансированность информационных выпусков (события из политической, экономической, социально-бытовой сфер жизни, новости спорта, культуры и чрезвычайные ситуации) создает событийную картину дня, адекватную социальной реальности. Лидером по числу упоминаний можно назвать социально-бытовую сферу жизни. Нас окружает быт, повседневность. Проблемы удорожания жилищно-коммунальных услуг или продуктов питания, которыми мы пользуемся ежедневно, состояние больниц или благоустройство двора затрагивают нас чаще. Это и есть наша жизнь, информацию о которой нам получить важно, чтобы суметь сориентироваться в действительности. Авторы сюжетов говорят о транспорте, дорогах, продуктах питания, социальном обслуживании, лекарствах, наличии мест в детских садах и обеспечении жильем детей-сирот, демографии и уровне жизни. Популярна в выпусках тема экономики, закона и правонарушений, политики, общественной деятельности, культуры, науки, истории жизни отдельных людей, спорта. В последнее время как на федеральном, так и местном уровнях поднята тема коррупции. В выпусках новостей она также отражается.

*«К пяти годам условно с испытательным сроком на полтора года и штрафу в 210 тысяч рублей приговорён начальник отряда отдела по воспитательной работе с осуждёнными одной из курганских колоний. Обвинительное заключение составило почти 150 листов. В деле фигурирует более 10 преступных эпизодов. На протяжении 2010 год, за взятки от 100 до 500 рублей, которые перечислялись на счёт мобильного телефона, воспитатель снабжал заключённых средствами связи, зарядными устройствами и СИМ-картами. За более крупное вознаграждение, которое доходило до пяти тысяч рублей, он закрывал глаза на нарушения режима содержания. Комментируя ситуацию, начальник УФСИН по Курганской области Ильгиз Ильясов отметил, что такие факты, безусловно, подрывают авторитет государственных органов и Федеральной службы исполнения наказаний, но замалчиваться они не будут».*

Частое присутствие в новостях «Радио России Курган» таких тем, как «закон, применение права» и «правонарушения, преступления» объясняется их популярностью среди населения.

#### *4. Автор/источник информации.*

Иными словами, «из каких рук» слушатель получает сообщения. В новостных сюжетах важно использовать разные источники информации – каждый помогает насытить материал подробностями, рассмотреть событие под разными углами зрения. Только так создаётся полноценное представление о том, что произошло. Чаще всего в поисках информации «Маяк» и «Радио России» обращаются к специалистам, экспертам. Обе радиостанции строят сюжеты на совокупности нескольких информационных источников. Ньюс-мейкерами становятся как корреспонденты, которые собирают информацию своими силами, так и информационные агентства, различные СМИ (в особенности, интернет-ресурсы), пресс-службы или представители каких-либо организаций.

Слушатель не всегда может определить источник информации с точностью: чаще всего он не называется. Но есть информации с указанием конкретной пресс-службы или информагентства. Авторами сюжетов в программах обеих радиостанций становятся журналисты.

#### *5. Жанровые особенности новостей.*

Данная категория помогает определить, с какой степенью глубины осмысления дается информация. Разные виды информационных материалов позволяют разнообразить выпуск тематически, информационно рас-

ширить его: больше новостей – шире представления о сегодняшнем дне. В каждом новостном выпуске на «Радио России Курган» и радио «Маяк» кроме коротких информационных сообщений представлены сообщения с синхронами и сюжеты.

Сообщение с синхронами живее и аутентичнее для слушателя, чем попросту сообщение, где слышен только голос журналиста (Петер Хюллен). Всякий раз, когда в сообщении с синхронами появляется новый голос, внимание слушателей обостряется, и они еще более сосредоточенно следят за нитью рассказа. А длинное сообщение, в котором говорит только журналист, легко может показаться монотонным и скучным. Если слушатели долго слышат один и тот же голос, они вскоре теряют интерес к теме. Кроме того, синхроны придают сообщению достоверность. Главные участники событий сами излагают слушателю свои аргументы или соображения. Слушатель может быть уверен, что в сообщении не было ничего неверно процитированного или превратно истолкованного. К тому же, слушателю часто знакомы голоса выступающих (например, политиков или знаменитостей). Характерные голоса, а также диалекты или специфические особенности речи собеседников журналиста делают такое сообщение более аутентичными для слушателя. Эмоции интервьюируемых (например, очевидцев событий) также лучше всего можно донести до слушателя с помощью синхронов.

Наконец, и тихие посторонние шумы, слышные иногда в записи синхрона на заднем плане, могут придать сообщению с синхронами большую аутентичность в сравнении с простым сообщением. Такие посторонние звуки возникают, например, если синхронны записываются во время демонстрации, возле льющейся воды или в помещении с особой акустикой. Они говорят слушателю о том, что журналист был на месте события. Это делает все журналистское сообщение в целом привлекательнее и достовернее «сухого» сообщения.

подавляющее большинство сюжетов, которые выходят в каждом выпуске на «Радио России Курган», «имеет лицо», т.е. содержит голос и различные точки зрения одного или нескольких персонажей. В основном это представители властных органов, структур, т.е. публичные, широко известные личности, а также работники госпредприятий, бюджетники, пенсионеры, молодежь, представители отдельных национальностей. Авторы репортажей, которые выходят в эфир, часто используют в материа-

лах мнения «людей с улицы», а не только, например, чиновников. Т.е. тех, кто каким-либо образом был причастен к произошедшему событию.

*«Диктор. Ключи от новых квартир вручили детям-сиротам в рабочем поселке Варгаши. Новоселов поздравлял и наш корреспондент.*

*Корреспондент. На первое января этого года в Варгашинском районе в очереди на получение жилья стояли 38 детей-сирот, нуждавшихся в улучшении жилищных условий. В недавно построенном доме им было куплено 16 квартир. Рассказывает глава Варгашинского района Валерий Яковлев.*

*Синхрон. Деньги были выделены, 16 миллионов, областью на приобретение этого жилья. В первом полугодии мы на вторичном рынке приобрели четыре квартиры; очень сложный этот процесс, потому что есть требования особые к жилью для детей-сирот и к качеству жилья, которое необходимо им передать. Появилась возможность в новом доме, построенном, приобрести еще дополнительно жилье.*

*Корреспондент. Еще 18 человек ждут своей очереди. Но Валерий Яковлев уверен, что уже в следующем году они тоже отпразднуют новоселье, и проблема будет снята. Новоселы такому подарку от администрации, несомненно, рады. Получить свою квартиру после долгой жизни на съемных - это большая удача.*

*Девушка. Положительно конечно! Нравится, все устраивает, хоть что-то получила. Радуюсь... Мы снимали в Кургане квартиру, платили много, сейчас радуемся, платим меньше. Ждали мы три года, на очереди стояли, но вот пришел день, мы дождались... Волнуюсь все равно, в первый раз такое!».*

Отдельно нужно сказать о признаке «Звуковая картинка». Звуковая картинка – это так называемый синхрон, или запись речи, звука, шума без каких-либо комментариев автора. По сути, это самостоятельный вид репортажа, в котором нет коммуникатора, но четко прописан его герой.

В сюжетах программы «Радио России Курган» довольно часто встречаются «самоговорящие» персонажи, те, чья речь передана непосредственно, с помощью звука, синхронной записью. Это чаще всего специалисты в той или иной области. Они способны проконсультировать, прокомментировать, добавить факты, советы или профессиональное мнение. От этого материал получается насыщенным, интересным и компетентным.

По характеру материала, его объему, тематике, охвату событий, значимости, оперативности, выпуски новостей на «Радио России Курган» и радио «Маяк» можно отнести к общим. Они содержат самую разнообразную информацию. Их цель - дать панораму событий в движении. Они представляют интерес для широкой аудитории, так как знакомят слушателей со спектром новостей, дающих представление о положении дел в регионе.

*Е.Г. Позднякова, Е.Ю. Фадюшина*

### **СВОЕОБРАЗИЕ ЭКОПУБЛИКАЦИЙ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (на примере газет «Новый мир» и «Курган и курганцы»)**

Под определением понятия «экологическая журналистика» подразумевается непрерывное, широкое освещение экологических вопросов как глобального, так и локального значения, предметом такой журналистики могут быть не только проблемы, но и положительные примеры в области использования и охраны окружающей природной среды.

Материалы на темы экологии занимают прочное место в центральных и региональных СМИ. Существенно, что именно региональная пресса лидирует в освещении экологических проблем. В областных и районных газетах чаще всего публикуются материалы, затрагивающие интересы края. Речь идёт о загрязнении воды, воздуха, почвы различными токсичными отходами, ведётся конкретная критика тех, кто виновен в этом.

Современные экологические публикации, встречающиеся на страницах общей прессы, «выросли» из очерков о природе и научных статей, характерных для советской прессы 60–70-х годов XX века.

За долгие годы существования экологической журналистики в России в общей прессе (федеральная и региональная), как и в специализированных изданиях, сложилась определённая система жанров:

1) «Горячая новость» - сжатый краткий материал, информирующий о событии, которое уже произошло или должно произойти. «Горячая новость» - немедленное, оперативное реагирование на события. Такими событиями чаще всего служат аварии на предприятиях; выбросы вредных веществ, повлекшие массовые отравления или смерти; природные катак-

лизмы; новости, связанные с конференциями и встречами на высшем уровне, а так же заявления и выступления известных политиков или известных экологов. «Горячая новость» как жанр подходит в основном только ежедневным газетам, потому как подобные новости быстро «остывают» и становятся «несъедобными».

2) *Статья-справка* - это материал справочного характера с ослабленным новостным элементом. Основная функция - образовательно-просветительская. Справка как вкрапление является составляющей практически любого материала на тему экологии.

3) *Аналитическая статья* – как ясно из названия, рассматривает проблему или событие с точки зрения ее связи с другими событиями, последствиями, общими тенденциями. К аналитической статье примыкает прогноз – анализируя развитие событий, вы пытаетесь спрогнозировать, как будут действовать дальше их участники, как будут складываться тенденции.

4) *Интервью с экспертом*. Как самостоятельный жанр интервью обычно используется журналистами, пишущими на темы политики, культуры, спорта, шоу-бизнеса. В экологической журналистике жанр этот применяется реже. Экологическое интервью попадает на полосы общих газет в случае, когда сам интервьюируемый является предметом интереса публики, либо когда проблема уже сама по себе не является новостью, и в этом случае жанр интервью помогает посмотреть на данную проблему с другой стороны, представить новую точку зрения.

5) *Репортаж* - писание происходящего непосредственно с места события. Цель - дать читателю как можно более наглядное представление, картинку происходящего. Сегодня это один из самых распространённых жанров экологической журналистики.

6) *Расследование*. Популярный сегодня жанр-метод. Цель - установить причину произошедшего. В чистом виде чаще встречается в общих СМИ. Материал-расследование исследует вопросы, которые не лежат на поверхности. Оно требует от журналиста изучения огромного количества различных документов и проведения большого количества интервью. Часто расследование предпринимают тогда, когда журналисты сталкиваются со спорными вопросами. Так как расследование требует значительных финансовых затрат и может длиться многие месяцы, маленькие издания,



как правило, не ведут самостоятельных расследований. Вообще, любая глубокая работа с экологической проблемой - это расследование.

7) *Письмо в редакцию* – публикуется практически не отредактированным, когда вы хотите представить мнение, рассказ, комментарий читателя из первых рук – глас народа. В общих СМИ есть отделы, которые сами придумывают письма и вопросы читателей.

8) *Врезки* – это краткие справки, статьи, отрывки, факты, которые оживляют материал, являются дополнительной иллюстрацией к мыслям в статье, выделяются внутри текста в отдельный текст.

9) *Обзор* – описание ряда событий и явлений, имеющих какой-либо общий признак.

10) *Рецензия* – обоснованная, развернутая точка зрения на какой-либо творческий продукт, например, издание, постановку и пр.

11) *Переводные материалы* обязательно стоит вводить в издание, они должны иллюстрировать либо тему номера, либо какие-то утверждения автора.

Общие (или общественно-политические) СМИ традиционно определяют как освещающие в той или иной степени все стороны современной жизни: политику, экономику, международные отношения, социальную сферу, культуру. Экологическая тема - одна из возможных тем, затрагиваемых в такого типа изданиях. Но если невозможно себе представить общественно-политическую газету, в которой не было бы отдельной рубрики, посвящённой, допустим, новостям экономики или новостям культуры, то далеко не в каждом издании отдельное и постоянное место уделяется экологическим новостям.

Региональная пресса входит в определение общей прессы, которая освещает проблемы политики, экономики, культуры, здравоохранения, образования и т.д., вопросы экологии в таких изданиях затрагиваются, но поверхностно и стереотипно: *«торжественное открытие третьей научно-практической конференции “Экология. Риск. Безопасность”, организованная КГУ и кафедрой экологии и безопасности жизнедеятельности»*. *«Экологическая обстановка у нас относительно благоприятная по сравнению с другими областями Уральского региона. В то же время есть проблемы, требующие решения: загрязнение воздуха областного центра, утилизация отходов, обеспечение рационального природопользования и сохранение биоразнообразия»*.

Такая пресса не может говорить о тематическом и жанровом разнообразии экологических публикаций. Так, например, в газетах «Новый мир» и «Курган и Курганцы» (материалы за 2010 -2011 гг.) затрагиваются следующие вопросы:

**- Очистка рек:**

*«Расчистка русла реки Чёрной является одним из этапов в решении общей проблемы по защите города Кургана от наводнений».* Данная выдержка из материала, опубликованного в газете «Новый мир» («НМ»). Материал написан в традиционном жанре - расширенная информация. Для публикации характерно точное и чёткое изложение фактов. Тематика экологической публикации: очистка загрязнённого русла реки Чёрной.

*«На речке Чёрной идёт массовый браконьерский отлов рыбы».* *«Увидев участников рейда, кто-то в надежде на русский авось стал потихоньку сматывать снасти».* Экологическая публикация в жанре репортажа, опубликованная в газете «Курган и Курганцы» («КиК»). В материале содержатся не только информационные факты, но и элементы художественной публицистики – восприятие на основе образов.

**- Вырубка лесов:**

*«Ко Дню работников леса в Кетовском районе откроется уникальное культурное учреждение – музей леса»* («НМ» - краткая информация).

*«В регионе подведены итоги пожароопасного сезона».* *«Эти цифры были озвучены на расширенном заседании коллегии департамента природных ресурсов и охраны окружающей среды Курганской области»* («КиК» – отчёт).

Краткая информация оперирует достоверными и краткими фактами. Отчёт содержит информацию о заседании департамента природных ресурсов.

*«Едва растаяли сугробы, лес уже манит к себе человека. Еще далеко до грибов и ягод, не подошло время березового сока, нельзя присесть на промерзшую землю, но так хочется просто погулять, вдохнуть чистого воздуха. В весеннем лесу дышится особенно легко и привольно: немножко пахнет прелой травой, талой водой, проснувшимися почками, хвоей. Но вот к этой свежести примешивается совсем другой аромат, тревожный и пугающий, - дым. Это значит, что где-то произошло возгорание».*

*Как говорят работники Кетовского лесхоза, в 90 процентах случаев (а то и более) причина возгорания – человек. Мужчина прикурил сигарету, бросил на ходу спичку, а она не погасла...*

*В прошлом году только на территории Кетовского лесхоза произошло 137 возгораний, огонь погостил на 835 гектарах леса. Часть из них выгорела полностью. И это был не самый плохой год. Весну 2004 года, наверное, не забыть долго, тогда сгорели не только леса, но целые деревни. Нынешняя весна тоже ранняя, теплая, сухая...*

*Хотелось бы сказать и о том, что огонь – это не единственная беда, причиняемая человеком. Моя собеседница Наталья Григорьевна Орлова, мастер Колташевского мастерского участка, с болью говорит, как захламлен лес:*

*- Как раньше в лесу было чисто! Каждый бугорок, каждый грибок на виду были, а сейчас, куда ни глянь, - осколки, банки, бумага, пищевые остатки. Скоро только бутылки будут в лесу расти. Причем везде: в березовых колках и в хвойном бору. Вокруг Болдинцева такие места красивейшие. Люди там отдыхают. И ведь знают, что через неделю опять сюда придут, но за собой прибирать не хотят. Свадьбы туда ездят. Невеста выйдет из машины, вся белоснежная, воздушная, а кругом – грязь. Обидно на это смотреть, обидно сознавать, что все это сделано людьми... » («КиК» - синтетический жанр, который включает в себя элементы отчета, интервью, эссе).*

**- Загрязнение химическими отходами:**

*«“Молодец, Тимоша!” – так называется одна из работ прошедшего в первый день зимы в Курганской области в культурно–выставочном центре экологического вернисажа “Мир без химического оружия”» («НМ» – отчёт);*

*«Сегодня Курганская область занимает третье место среди регионов России по количеству старых запасов опасной химии» («КиК» - корреспонденция).*

*В газете «Курган и Курганцы» присутствуют публикации на тему экологии в жанре корреспонденции. Единичные факты в начале текста приводят читателя к общей проблеме – загрязнение окружающей среды химическими отходами.*

**- Несанкционированные свалки:**

*«В этом году особое внимание будет уделено выявлению несанкционированных свалок» («КиК» – расширенная информация).*

**- Сокращение биологических видов животных и растений, занесённых в «Красную книгу».**

На данную тему публикаций в региональной прессе не оказалось.

**- Загрязнение воздуха:**

*«На стационарных постах наблюдения за загрязнением атмосферного воздуха в Кургане в это время зафиксировано превышение предельно допустимых концентраций по 5 веществам...» («КиК» – краткая информация).*

**- Очистка территорий:**

Хотелось бы подчеркнуть, что материалы на данную тему появляются, как правило, во многих общественно-политических изданиях в конце апреля каждого года. И это неудивительно. Это время общегородских субботников. Если в советские времена данное мероприятие проходило массово, то сегодня субботники, к большому сожалению, - явление необязательное, отмирающее. На наш взгляд, примеры таких, хотя и малочисленных, публикаций наглядно демонстрируют хорошие традиции прошлого:

*«Курганцы 24 апреля вышли на общегородской субботник.*

*День для этого был выбран абсолютно верно: солнце светит, птички поют... И если утром с метелками и лопатами в руках на улицах видны были только дворники, то уже к обеду к ним присоединились сотрудники разных организаций, студенты и остальные горожане...*

*«Молодежное правительство» наводили чистоту в городском парке, Центральном парке культуры и отдыха и в Историческом сквере сада барона Розена. Но больше всех, конечно же, потрудились коммунальщики.*

*- Для нас субботник наступил уже давно, сразу после таяния снега, - отмечает Ольга Юревич, начальник участка «Первомайский» МУП УК «Жилищник». – Мы уже почистили все придомовые территории и детские площадки...» («НМ» – отчет с элементами интервью).*

**- Подготовка экокочров:**

*«В сфере природопользования Зауралья и охраны окружающей среды специалисты переходят на переподготовку кадров.*

*В середине февраля в селе Просвет начинает работать новый учебный центр государственного учреждения “Территориальный государственный экологический фонд Курганской области”. В нем будут проводиться учебные курсы по различным направлениям и специальностям: егерь, лесовод, мастер леса, вальщик. По данным Департамента природных ресурсов и окружающей среды Курганской области, в общей сложности учебный центр готов принять одновременно до 60 человек. В настоящее время уже подготовлены не только аудитории для теоретических занятий, но и лесные полигоны, где учащиеся будут осваивать практические навыки» («НМ» – расширенная информация).*

***- Браконьерство:***

*«В новогодние праздники браконьеры решили не устраивать себе каникул.*

*С 1 по 10 января в области выявлены факты незаконной добычи диких животных: трех сибирских косуль, кабана и двух лосей. Лесных гигантов отстреляли в Далматовском районе на территории Песковского охотничьего хозяйства 3 и 6 января. По этим фактам возбуждены уголовные дела, одно дело уже раскрыто, виновники установлены. Специалисты территориальной службы охраны управления охотничьего хозяйства несли в праздники дежурство совместно с сотрудниками милиции, егерями ГУ “Экофонд” и охотпользователями. Всего во время выездов в охотничьи угодья было отмечено 46 нарушений в сфере использования объектов животного мира, сообщает пресс-служба Департамента природных ресурсов и охраны окружающей среды. У нарушителей правил охоты изъято 23 единицы охотничьего оружия, из них три нарезных, в Половинском районе у нарушителей изъят снегоход. Изъятное оружие передано в органы милиции» («КиК» – информация).*

***- Освещение работы Департамента природных ресурсов и охраны окружающей среды Курганской области:***

*Тема, на наш взгляд, также важная. От того, как будет работать власть по сохранению экологии, будет зависеть жизнь людей:*

*«28 октября департамент природных ресурсов и охраны окружающей среды Курганской области провел день открытых дверей. Руководители департамента ответили на вопросы, поступившие из городов и сел, и рассказали журналистам о состоянии природопользования в Зауралье.*

*Это самый крупный департамент областной администрации. Здесь работает 138 человек, которые осуществляют государственный контроль по восьми направлениям. Тот факт, что из одного ведомства координируются лесное, охотничье хозяйства, рыболовство, позволяет избежать противоречий и конфликтов...*

*За десять месяцев в департамент поступило почти 6500 обращений. И зачастую не по адресу. Авторы 80% обращений – охотники, желающие получить путевку...*

*Заслуживает внимания и позиция департамента об усилении ответственности за браконьерство. Сейчас штраф невелик – от 1000 до 2000 рублей. Есть смысл поднять его до 10000...*

*Вообще численность копытных животных в области за последние годы растет. Кабана у нас стало уже более 13000, косули – более 100000.*

*- Хочется верить, что это – следствие проводимой государством политики, проводимых арендаторами биотехнических мероприятий. Но и природно-климатические условия стали более благоприятными, - сказал по этому поводу Виктор Шевелев.*

*Процесс, который мы наблюдаем в первом десятилетии нового века, принципиален. У лесов, озер, охотничьих угодий появились хозяева...» («КиК» - синтетический жанр – элементы отчета, интервью, аналитика).*

Таким образом, жанры экологических публикаций в региональной прессе относятся преимущественно к информационным: информация, отчет, репортаж. Там, где необходимо глубже рассмотреть экологические проблемы, журналисты включают в свои материалы элементы аналитики.

Проблема экологии для Кургана очень актуальна. **Зауралье** входит в список городов с высоким уровнем загрязнения атмосферы. Основными вредными веществами, находящимися в атмосфере **Кургана**, являются **сажа** и **формальдегид**. Данные вещества способны вызвать головные боли, а также раздражение слизистых оболочек. В 2010 году уровень загрязнения воздуха снизился, однако этот показатель всё равно превышает норму примерно в два раза.

Разумеется, проблемы экологии касаются не только воздуха, но и водоёмов. По подсчётам специалистов, в курганские воды каждый год сбрасывается порядка 65 тыс. тонн отходов производства и жизнедеятельности. Такой высокий показатель объясняется устаревшим оборудовани-

ем, которое не соответствует современным техническим требованиям, а также несовершенством очистных сооружений.

Что касается промышленных предприятий, загрязняющих атмосферу, то они выплачивают компенсацию за ущерб экологии в бюджеты разных уровней. Так, в 2010 году эта сумма составила 42 млн. руб., по прогнозам, в 2011 году она будет примерно такой же. Все промышленные предприятия находятся на специальном учёте у экологов, в Курганской области их зарегистрировано около 3000.

Проблема утилизации отходов в Кургане стоит очень остро. Всего 30 небольших предприятий в Зауралье занимаются этим видом деятельности. Небольшим положительным сдвигом в данной области стало открытие ООО «Центр управления медицинскими отходами». Стоит отметить, что медицинских отходов в год образуется порядка 50 тонн. Полностью соответствующего всем нормам полигона бытовых отходов в Кургане нет. В настоящий момент все отходы свозятся на Шуховский полигон твердых бытовых отходов, однако он давно исчерпал свой ресурс и находится на грани закрытия. По словам замдиректора Департамента окружающей среды Кургана З.А. Невוליной, к актуальным проблемам экологии Кургана на сегодняшний день следует отнести следующие:

1. Загрязнение атмосферы.
2. Загрязнение воды.
3. Загрязнение почвы.

В ходе исследования экопубликаций газет «Новый мир» и «Курган и Курганцы» за 2009-2010 гг. мы пришли к следующим выводам:

- Региональная пресса (включая газеты «Новый мир» и «Курган и Курганцы») в основном представлена общественно-политическими СМИ, где экологическая тема – одна из часто затрагиваемых тем, характерных для изданий подобного типа.

- При этом вопросы экологии в региональной прессе чаще всего освещаются поверхностно, стереотипно и периодически.

- Региональная пресса не может говорить также о жанровом и тематическом разнообразии экологических публикаций. В газетах «Новый мир», «Курган и Курганцы» в основном затрагиваются следующие проблемы: очистка рек; вырубка лесов; загрязнение химическими отходами; несанкционированные свалки; исчезновение редких видов животных и

растений, занесённых в Красную книгу; загрязнение воздуха, браконьерство.

- В данных изданиях не представлены важные, на наш взгляд, темы:

1. Качество воды.

2. Экологическое право.

- Региональная пресса обходит стороной такие важные экологические проблемы, как глобальные.

- В палитре жанров на экологическую тематику ведущее место занимают краткая информация (заметка), отчёт с конференций и заседаний, редко репортаж. Эти материалы включают в себя элементы аналитики и художественной публицистики, образуя тем самым синтез жанров.

*О.А. Воронина, Е.Г. Позднякова*

## **ТЕМА ПРОМЫШЛЕННОСТИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ**

**(на примере публикаций областной  
общественно-политической газеты «Новый мир»)**

Вопросы развития промышленности – одна из главных тем деловой журналистики. Наиболее полно тема промышленности раскрывается в деловых изданиях двух типов: общего профиля – те, которые, сохраняя безусловные признаки данной типологической модели, отличаются достаточной тематической универсальностью; а также в изданиях политико-экономической направленности, где усилен, прежде всего, теоретический политико-экономический компонент и через его призму рассматриваются важные социально-политические события.

Деловую информацию обязательно размещают и общественно-политические газеты, но характер этой информации отличается от той, что попадает на страницы деловой прессы, поскольку аудитория универсальных изданий иная, нежели специализированных.

У каждого вида публицистики есть свои специфические особенности. Так, промышленная публицистика (экономическая публицистика) тесно связана с такими направлениями, как подведение итогов, рассказ об экспериментах, обобщение опыта, показ существующих достижений и критика недостатков. Их диалектическое единство, органическая взаимо-



связь в практике хозяйственных реформ получает обобщение и в политическом содержании, которое несет в себе отпечаток принятых правовых документов высшими законодательными органами страны. В публицистических материалах могут выдвигаться два образа - положительный, как пример для подражания, и отрицательный - пример того, как не надо действовать.

Происходящие процессы в сфере экономической жизни государства дают богатый материал для средств массовой информации. Своеобразие отражения современной экономической ситуации в СМИ состоит в обилии проблем экономики переходного периода. Подробное их рассмотрение позволяет назвать эту группу единым понятием «проблемы экономики» с обозначением сферы «рождения» этой проблемы и ее конкретного проявления. В настоящее время, особенно в современной журналистике, большое значение приобрели своевременное выделение, обозначение назревшей социальной проблемы, а также ее анализ и конструктивное предложение по ее разрешению.

Сегодня остро возникает необходимость в формировании нового экономического мышления, развитие которого возможно при периодическом освещении экономических вопросов, способствующих классификации и осмыслению происходящих процессов, анализа и прогнозов. Появление на рынке информации экономической публицистики (промышленной публицистики) обусловлено постановкой рыночным механизмом перед обществом следующих задач:

- выявление экономических процессов;
- постоянное удовлетворение потребностей аудитории в экономической информации и информации о ходе экономических реформ;
- определение способов наиболее эффективного удовлетворения этих потребностей;
- необходимость наиболее объективного и всестороннего освещения экономических процессов в стране;
- необходимость разработки единых информационных источников в связи с внедрением рыночных механизмов регулирования экономикой (единой системы бухгалтерского, статистического и оперативного учетов).

Однако самым весомым аргументом в пользу востребованности экономической публицистики является то, что актуальность освещения экономических вопросов в журналистике не потеряет своего значения до

тех пор, пока будет существовать сама экономика и межэкономические отношения.

Экономическая публицистика выполняет многообразные функции, в которых проявляется ее предназначение и роль. В наиболее общем виде эти функции можно подразделить на три основные: познавательную, обобщающую и идейно-преобразующую. Разграничение этих функций не должно быть чрезмерно жестким, исключая их взаимосвязь и взаимодействие.

Реализация познавательной функции позволяет экономической публицистике расширить и конкретизировать информацию о бизнесе, экономике, о проблемах, связанных с этими сферами, о закономерностях, основных направлениях и тенденциях развития экономической ситуации, о путях, формах и механизмах функционирования и развития экономики.

Обобщающая функция связана с тем, что экономическая публицистика не ограничивается познанием реальной ситуации. Опираясь на это, она вырабатывает предложения и рекомендации для практики, направленные на совершенствование экономики, на повышение эффективности управления социальными процессами. Экономическая публицистика не только описывает ситуацию, ее проявления на разных уровнях, но и дает им оценку с позиций гуманизма, общечеловеческих ценностей. Это условие рационализации и оптимизации экономики в интересах свободного и всестороннего развития личности.

Тот факт, что публицистическое произведение представляет собой эмпирическое исследование, подчеркивает особенно близкую связь и тесное взаимодействие экономической публицистики и социальной практики. Экономическая публицистика обнаруживает социальное нездоровье общества, рост социальной напряженности и т.д., а в связи с этим должны вырабатываться политические и практические меры по их преодолению и предотвращению. Особенно большое значение имеют в этой связи социально-экономическое предвидение, прогнозирование, обсуждение. Однако часто публицисты, принимая на себя роль производителей общественного мнения, подменяют общественные дискуссии в СМИ или навязыванием собственного мнения, выражающего ангажированную точку зрения, или распространением конформных среднеобывательских взглядов, имеющих мало общего с реальными дискуссиями.

Обобщая некоторое количество фактов, публицист выходит на закономерность. Следует обращаться к понятиям, которые сосредоточивают суть первичной, фактологической информации. К сожалению, часто встречаются публикации, в которых обнаруживается неумение автора дистанцироваться от фактов. Описательность – распространенный недостаток публицистических текстов. В лучших произведениях экономической публицистики использованы разнообразные логические приемы: выделение главного, определение понятия, сравнение, классификация и пр.

Объективность прессы – это проблема доверия аудитории. С точки зрения одних – событие освещено объективно, с точки зрения других – нет. Здесь многое зависит от нравственных позиций публициста, с одной стороны, а с другой – от установок, настроений и компетентности аудитории, воспринимающей информацию с позиций собственной «объективности».

Всякое отображение события не вполне адекватно самому событию. Но не всякую смысловую неадекватность между самим предметом и его отображением в СМИ следует считать необъективностью автора. Необъективным отображение событий бывает только в том случае, когда при наличии альтернативных позиций автор так отображает событие в своем материале, что от этого выигрывает именно его точка зрения и проигрывает противоположная. И делает это намеренно и скрыто.

Объективность СМИ чаще всего находит отображение в комментарии. Следует различать комментарий открытый и скрытый. Одной из форм скрытого комментария может быть, например, умолчание о факте или его существенных деталях. Открытый или скрытый комментарий имеют разные возможности воздействия. Следует учитывать, что психологический механизм восприятия открытого или скрытого комментария различен. Так, аудитория, признавая за автором право на изложение субъективной позиции, тем самым отказывает ему в объективности, но, в силу сложившегося доверия тому или иному каналу СМИ, может принимать субъективную позицию как правильную и объективную. Когда же позиция автора выражена в скрытом комментарии, весь материал изначально воспринимается как объективный, поскольку он содержит как бы одни лишь факты и ничего, кроме фактов.

Для создания видимости объективности существенную роль играет авторский комментирующий текст. С авторским текстом тесно связана проблема персонификации публициста.

Контент публицистического произведения – это не только констатация фактов, описание и подбор. Это всегда и определенная их оценка. Разработка темы осуществляется во взаимодействии различных методов сбора деловой информации, опирается на факты. В этом смысле разработка темы сводится к накоплению фактов и их систематизации, к анализу и синтезу фактов, к возникающему на этой основе обобщению, имеющему актуальный социально значимый смысл.

В произведениях экономической публицистики сохраняют свою исконную связь факт и обобщение. Факт не отбрасывается, как отработанный материал, - он живет в качестве полноправного элемента аналитического рассуждения, принося в него подлинность, индивидуальность. Публицистическое произведение адресно: оно развивается как диалог с потенциальным читателем. Диалогизм, заложенный в природе публицистики, вносит личностный мотив в содержание, практически независимо от намерений автора, заставляет оттачивать аргументацию, заботиться о композиции не только эффективной, но и эффектной, искать убеждающие интонации диалогического общения, диапазон которых простирается от пафоса до иронии. Аналитичность публицистики достигается за счет взаимодействия логики и образа. Практикуются ссылки на яркие исторические эпизоды, цитирование, реминисценции. Образные элементы вплетаются в сеть системной концепции.

Цели и задачи издания обуславливают основные его характеристики, главные тематические направления выступлений, формирование важнейших разделов и соотношение между ними, жанровую систему публикаций, систему рубрик и т.д. Немалое значение имеют особенности аудитории издания, ее состав, интересы, информационные запросы. Они влияют не только на тематику материалов номера, но и на его дизайн, специфику форм подачи информации на печатных страницах.

Так, например, областная общественно-политическая газета «Новый мир» распространяется в Курганской области, на территории которой расположено большое количество промышленных предприятий и объектов малого и среднего бизнеса. Освещением данной темы занимается отдел экономики и политической промышленности. Так как газета рассчитана на широкий круг читателей, то при выборе тем для публикаций промышленной и экономической направленности журналисты это учитывают и

готовят материалы, которые могут быть интересны как специалистам в сфере экономики и производства, так и простым читателям.

Например:

- информация о том, как предприятия выходят из кризиса;
- о новинках на производстве («Вездеходом – по браконьерам», «По Москве на тракторе»);
- о новых технологиях («Олимпийский заказ варгашицев»);
- о международных контрактах или участии в перспективном проекте («Малый бизнес легок на подъем», «“Стальмост” связал Россию и Францию»).

Так, в материале «Заводы ищут специалистов» автор (О.А. Воронина) поднимает вопрос назревающего кадрового голода на предприятиях Курганской области, а в публикации «Олимпийский заказ варгашицев» о работе крупного завода над федеральными опытно-конструкторскими проектами для Олимпиады в Сочи.

Особое значение в газете имеют ее рубрики. Именно они позволяют сформировать основу содержательно-тематической модели издания, определить важнейшие тематические направления его публикаций. Рубрики облегчают и разработку композиционной модели газеты, определение ее структуры и построение каждого номера. Поэтому для обеспечения процесса планомерной подготовки выпуска газеты необходимо сформировать систему рубрик газеты.

В газете «Новый мир» при публикации материалов экономической и промышленной тематики используются следующие рубрики: «Экономика», «Производство», «Технологии», «Событие» (если текст написан в жанре репортажа с крупного промышленного мероприятия – выставки, открытия нового производства, др.), «Промышленность».

Важную роль в освещении промышленной тематики играет и жанр публикации. Журналистская информация доходит до читателей в определенных жанровых формах. Каждый жанр в журналистике имеет свою содержательную и формальную специфику. Многие в выборе жанров зависят от типа издания. К жанрам, наиболее часто используемым при подготовке экономических и промышленных материалов в деловой и общественно-политической прессе, относятся: хроника, заметка, новостное сообщение, репортаж, интервью, отчет, обозрение, статья, обзор, комментарий, колонка, рейтинг, мониторинг, прогноз.

Анализируя материалы газеты «Новый мир», посвященные экономическим проблемам, мы пришли к следующим выводам:

1. Тема промышленности является одной из центральных тем на страницах областной общественно-политической газеты «Новый мир» (г. Курган).

2. Подача материалов о промышленности в центральных деловых изданиях («Деловой Петербург», «Санкт-Петербургские ведомости», «Ведомости», «Эксперт» и др.) и региональной прессе имеет ряд специфических различий. Они наблюдаются также при сравнении изданий одного города: «Новый мир» и «Курган и Курганцы».

3. В областной общественно-политической газете «Новый мир» представлен достаточно узкий круг тем, освещающий состояние промышленности Зауралья: информация о том, как предприятия выходят из кризиса; о новинках на производстве («Вездеходом – по браконьерам», «По Москве на тракторе»); о новых технологиях («Олимпийский заказ варгашиинцев»), о международных контрактах или участии в перспективном проекте («Малый бизнес легок на подъем», «Стальмост» связал Россию и Францию») и т.п.

4. Жанровая палитра промышленных публикаций газеты представлена следующим образом: из 12 анализируемых материалов 4 – расширенная информация; 4 – корреспонденция + отчет; 3 – репортаж + отчет; 1 – аналитическая статья. Материалы носят в основном описательный характер.

5. Недостатком, на наш взгляд, в освещении данной темы на страницах региональной прессы является отсутствие параллелей с общероссийской ситуацией (в частности, с близлежащими областями).

Развитие экономики, функционирующей по капиталистическим принципам, опирающимся на конкуренцию, свободу предпринимательства, беспрепятственное действие законов спроса и предложения, непременно сопровождается развитием системы деловых средств массовой информации.

Развитие экономической прессы во многом определяется развитием отраслей экономики: в регионах, где предпринимательская инициатива слаба, бизнес-пресса как особый тип изданий либо отсутствует вовсе, либо находится в зависимости от традиционных, ранее существовавших газет или журналов. Негативные явления экономики и социальной жизни (недостаток инвестиций, безработица, задержки выплаты заработной пла-

ты и т.д.) создают дополнительные трудности в развитии бизнес-прессы. Для последнего времени характерно проникновение деловых столичных изданий на областной рынок СМИ: наличие финансовых возможностей и жесткая конкуренция заставляют их искать дополнительную аудиторию в регионах.

В ближайшем будущем ожидать резкого увеличения спроса на экономическую информацию (следовательно - и на публикующую ее прессу) оснований нет. Вне крупных столичных городов достаточная аудитория для их развития слаба или практически отсутствует. Интересы предпринимателей стоят в стороне от издательского бизнеса из-за его очевидно малой прибыльности в существующих экономических условиях. На состояние рынка деловых изданий существенное влияние оказывают как факторы местного характера (налоги, наличие полиграфических мощностей, взаимоотношения между властями и предпринимателями и т.п.), так и общеэкономического (соотношение рубля и доллара, таможенные пошлины, политика правительства в области СМИ). Там, где бизнес-пресса уже утвердилась на рынке СМИ, оснований утверждать о ее нежизнеспособности нет. Деловая пресса Петербурга, к примеру, несмотря на жестокое давление экономического кризиса 2008 года, оказалась наиболее приспособленной к выживанию в новых условиях. Благодаря современному внутреннему хозяйственному устройству и жесткой зависимости от читательской аудитории, интересов учредителей и издателей, она эффективно работает и демонстрирует живучесть вопреки внешним обстоятельствам. Что касается деловой прессы в регионах, то ее развитие идет в двух направлениях: либо газеты такого типа развиваются как вполне самостоятельные издания, с опорой на собственные силы, либо как дочерние структуры столичных СМИ. Единого подхода к определению типа «российское деловое издание» не существует: почти каждый регион страны характеризуется собственными нюансами.

## **МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ**

Служба новостей является ключевым подразделением большинства телекомпаний. В частности, для региональных филиалов ВГТРК основным (и гарантированно оплачиваемым из бюджета холдинга) продуктом являются местные, или, как их все чаще называют на западный манер, локальные новости. Их качество – показатель дееспособности региональной ГТРК и ее коллектива, поэтому организация эффективной работы службы телевизионных новостей должна быть одной из ключевых задач менеджмента компании.

По нашему мнению, в качестве критериев эффективности работы службы теленовостей и ее ключевого подразделения – редакции - следует выделить:

- своевременный сбор информации о происходящих и запланированных событиях;
- четкий отбор информационных поводов и оптимальное распределение сил и средств для подготовки сюжетов;
- отсутствие сбоев в организации съемок (кроме вызванных форс-мажорными обстоятельствами);
- своевременная подготовка необходимого объема материалов для наполнения новостных выпусков;
- качественные, без брака, выпуски новостей;
- признание зрителями большинства материалов интересными.

Результатом работы службы теленовостей следует считать изготовление интересных и насыщенных информационных выпусков, в полной мере отражающих событийную картину дня.

Можно выделить три модели организации работы ключевого элемента редакции теленовостей. Условно назовем их «продюсерская», «редакторская» и «сменная».

Ключевая роль в «**продюсерской**» модели принадлежит одному или нескольким продюсерам. К ним стекается поступающая в редакцию информация, кроме того, они сами занимаются целенаправленным поиском информационных поводов. Продюсеры принимают большинство решений



о съемках событий, готовят съемки, то есть договариваются о месте, времени, участии значимых людей, выдают задания репортерам. Шеф-редактор в данной модели отвечает за качество текстов и верстку выпусков. Подобная модель организации работы редакции новостей принята, в частности, в ГТРК «Урал» (г. Екатеринбург). В числе достоинств следует выделить ее высокую функциональность, относительную независимость от субъективных факторов: система способна работать «автоматически», управление требуется только «по отклонениям». К недостаткам можно отнести отстраненность корреспондентов от выбора тем сюжетов, что может негативно влиять на мотивацию к творчеству.

В так называемой **«редакторской»** модели главную роль играет шеф-редактор. Он берет на себя всю ответственность за информационную работу редакции, он же принимает и большинство решений. Зачастую такой шеф-редактор исполняет свои обязанности постоянно и несменяем в течение длительного времени. Функция продюсера в такой модели, как правило, поделена между администратором (осуществляет техническую координацию работы съемочных и эфирных групп), шеф-редактором (отбирает информационные поводы, выдает задания репортерам, координирует отношения с пресс-службами) и репортером (находит некоторые информационные поводы, готовит съемку, связывается с ее участниками, занимается серчингом, то есть подбором дополнительной информации, и т.п.). К достоинствам такой модели следует отнести высокую управляемость, возможность перспективного планирования, наличие условий для углубления автора-репортера в тему. Основной недостаток в том, что шеф-редактор работает буквально на износ.

**«Сменная»** модель подразумевает сменность по крайней мере двух шеф-редакторов. Каждый из них выполняет свои функции, как правило, в течение недели, затем передает пост коллеге, а сам занимается съемками в качестве репортера или работой над спецпроектами. Продюсерские функции также выполняют несколько сотрудников. По нашему мнению, в такой модели содержится несколько «подводных камней», которые могут снижать эффективность работы информационной службы. Во-первых, это отсутствие преемственности между редакторами: еженедельная передача дел требует специальной организации. Во-вторых, в условиях сменности, как правило, снижена ответственность шеф-редакторов за качество конеч-

ного продукта. В-третьих, в условиях смены ключевых руководителей неизбежны ошибки координации.

Отдельный вопрос – организация литературного редактирования журналистских текстов. Его можно рассматривать как в связке с описанными моделями организации работы редакции теленовостей, так и изолированно. Если так называемое «политическое», то есть связанное с политикой телекомпании, редактирование, как правило, осуществляет шеф-редактор, то к организации литературного редактирования возможно два подхода. Во-первых, его может выполнять также шеф-редактор одновременно с «политическим». Однако для этого он должен обладать необходимыми для литературного редактора качествами: отличным владением языком, вкусом и чувством стиля, знаниями особенностей восприятия телевизионных текстов зрителем, редакторской тактичностью, которая позволяет не снижать рабочую мотивацию авторов текстов, и т.д. К сожалению, как показывает опыт, не каждый шеф-редактор, порой будучи хорошим организатором и способным журналистом, обладает этим комплексом качеств. В случае если он настойчиво удерживает за собой функцию литературного редактора, это снижает качество продукта и негативно влияет на психологический климат в редакции, творческую мотивацию корреспондентов. Следствие – снижение эффективности работы редакции. Полагаем, в такой ситуации разумнее разделить редакторские функции: возложить обязанности литературного редактора на специального сотрудника, обладающего опытом такой деятельности и необходимыми качествами.

Анализируя описанные модели организации работы редакции телевизионных новостей, по нашему мнению, можно сделать следующие выводы. «Продюсерская» модель подходит для крупных компаний с большим штатом. В таких условиях она обеспечивает наибольшую эффективность. «Редакторская» модель наиболее пригодна для небольших местных телекомпаний с коллективом, который переживает период становления и наработки опыта. «Сменная» модель наименее способна обеспечить эффективность работы редакции. Однако она может быть применена в коллективах сотрудников с высоким уровнем профессионализма, которые способны эффективно действовать в условиях дефицита управления.

## **ОСОБЕННОСТИ РЕПОРТАЖА В НОВОСТНЫХ ПРОГРАММАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Современные средства массовой информации занимают важное место в жизни общества, они предоставляют разнообразную информацию, а также возможности для самообразования и развлечения. Как правило, выделяют четыре основных функции журналистики. Трансляция информации – первая и основная задача СМИ, новости внутренней и внешней политики государства, события в деловой, культурной и общественной жизни страны – составляют основу информационного блока любого медиа-продукта (газеты, журнала, радио и телепередачи). Телевидение считается наиболее мощным средством массовой коммуникации. В теленовостях лидируют информационные жанры, среди которых репортаж – основа любого выпуска. Он максимально точно и полно отображает действительность, является самым наглядным и зрелищным жанром, который оперативно доносит до зрителя самую свежую и актуальную информацию, а его спецификой является обязательное присутствие журналиста на месте события.

Какие особенности репортажа существуют на региональном телевидении? Проанализируем авторские телерепортажи Ю. Хрустальковой, вышедшие в эфир в новостных выпусках Курганских телекомпаний: «Регион 45» и «НТК» за период с июля 2009 года по март 2011 года, которые являются своеобразным «срезом» регионального телевидения.

Телекомпания «Регион 45» - это ежедневная новостная лента, аналитика, информация о деятельности ведомств, организаций, учреждений, о жизни жителей Курганской области, её социальных проблемах, достижениях в разных областях деятельности. Слоган «Острота восприятия. Точность отображения» базируется на философии телекомпании: динамичность, острота фактов, оригинальность подачи материала. Концепция новостей телекомпании «НТК» заключается в подаче расширенной информации зрителю, делается уклон на подробностях и деталях события, привлечении экспертных лиц для комментариев. Особенностью новостного выпуска является отсутствие ведущего в студии, появление компьютерных заставок перед показом сюжетов вместо стандартной подводки.

Требования двух рассматриваемых компаний к телепродукту заметно отличаются (табл. 1).

Таблица 1

<b>Регион 45</b>	<b>НТК</b>
<b>Продолжительность репортажа</b>	
1,5 – 2 минуты	3 – 4 минуты
<b>Подводка</b>	
В подводке ведущий сообщает тему репортажа	Подводка отсутствует. Новостной выпуск построен в форме сюжетов по рубрикам. Ведущего новостей нет
<b>Стендап</b>	
Не обязателен. В репортажах с представителями государственной власти стендап не записывается	Обязателен. Желательно присутствие репортера в кадре помимо его появления в стендапе
<b>Синхроны</b>	
Обязательны синхроны с организатором и участником события. Яркие и образные высказывания продолжительностью не более 20 секунд. В кадре появляется только синхронизируемый, вопрос остается за кадром	Продолжительность синхронов не ограничена, может достигать порядка 40 секунд, если он оправдан. Допускается появление репортера в кадре, ведение диалога
<b>Закадровый текст</b>	
Краткий, ясный, лаконичный. В тексте преобладают сказуемые, которые передают динамику движения. Интонация новостийная, быстрая	Текст наполнен расширенной информацией. Допускается использование сложных предложений и причастных оборотов. Нередко тексту присуща художественность, использование эпитетов и других средств выразительности. Интонация замедленная, неторопливое озвучивание текста

Из основных видов телерепортажа – событийного, тематического, событийно-тематического, тематико-событийного, событийные репортажи занимают в последние годы лидирующие позиции на Курганском региональном телевидении. Это наглядно видно из диаграммы, представленной на рис. 1.



Рис. 1

Необходимо заметить, что работа с тематическими репортажами требует от репортера заранее разработанной темы и плана съемки, а также расширенной информации и аналитики.

Репортажи на региональном телевидении характеризуются широким спектром тем: от спортивных и детских до художественных и политико-социальных. За период репортерской работы автор уделяла внимание календарным темам репортажей: 14 февраля, 23 февраля, 8 марта - данные события были освещены с разных ракурсов. Если в день Святого Валентина велась съемка непосредственно с места праздника - кинотеатр «Россия», то 8 марта репортаж велся с улиц города, где репортер проводила опрос среди курганцев. Материал к 23 февраля совместил в себе празднование Дня Защитника Отечества пограничной службой ФСБ России и тематическое расширение о работе самой пограничной службы, ее достижениях и нововведениях.

В репортажах, посвященных детям и молодежи, поднимались проблемы сиротства, детского здоровья, школьного досуга, патриотизма, здорового образа жизни, привлечения юного поколения к спорту. Сложность «детских» репортажей заключается в замкнутости, неразговорчивости и стеснении большинства детей и подростков при ведении беседы. Журналисту необходимо уметь быть тонким психологом, деликатным собеседником при разговоре с подростками, чтобы они смогли раскрыться и высказать личное мнение.

Зачастую телерепортеру приходится перевоплощаться, например, «играть» роли аквалангиста и водителя КАМАЗа, при этом записывая оригинальные стендапы. Нужно сказать, что это всегда становится украшением репортажа.

Сложными, несомненно, являются политико-социальные репортажи. Скучность видеоряда, статичность действующих лиц в кадре, официальный язык политиков, широкий терминологический ряд могут сделать репортаж сухим и безынтересным. Перед журналистом стоит множество задач: разнообразить картинку, передать суть события доступным и понятным зрителю языком, объяснить значение принимаемых правительством решений. Например, для репортажа «Новый бассейн» видеоряд снимался в течение двух дней: в день торжественного мероприятия забивания первой сваи и накануне события, когда съемочная группа специально выезжала на место будущего события, чтобы заснять работу техники при подготовке площадки к строительству бассейна. Таким образом, был расширен видеоряд, и зритель в сюжете ТК «Регион 45» увидел более обширную картину действия, чем в сюжете конкурирующей телекомпании «ГТРК».

Репортажи демонстрируют умение корреспондента разрабатывать самые разнообразные темы, применять интересные и необычные подходы к освещению мероприятий, уметь быстро ориентироваться на месте событий, находить необходимую информацию и брать интервью у синхронизируемых.

Региональные репортажи носят локальный характер: в материалах поднимаются проблемы местного уровня, освещаются события родного региона. Большую роль играет редакция телекомпаний, зачастую именно она является заказчиком материалов. Инициатива журналиста в разработке тем также приветствуется шеф-редакторами телекомпаний.

## **РОЛЬ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ОСВЕЩЕНИИ ЭТНИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ**

**(на примере газет «Новый мир», «Курган и курганцы»)**

СМИ – один из значимых факторов, который должен способствовать формированию и утверждению в обществе идей гуманизма, равенства граждан и народов; идей толерантности и согласия. Чтобы стабилизировать межнациональные отношения в обществе, СМИ необходимо консолидировать позиции всех участников конфликта, не только отражая и знакомя население с их воззрениями, но и регулярно проводя диалоги между ними. Многие исследователи обращают внимание на важность развития диалога, в основе которого лежит национальный вопрос. Высшая цель СМИ - своевременно и максимально полно удовлетворять национальные потребности как отдельного человека, так и конкретного этноса или всех проживающих в стране народов, чтобы это не ущемляло законных интересов других лиц или этносов, не сопровождалось напряженностью и конфликтами. Это предполагает воспроизведение национально-этнической жизни каждого народа во всем ее богатстве при сохранении и углублении традиций равноправного развития, сотрудничества народов всей страны.

Существует много точек соприкосновения СМИ и этничности. И все они очень важны для реального сохранения межэтнического мира в стране. Выделим, на наш взгляд, наиболее важные:

1. Организация и функционирование самих «этнических» каналов СМИ (как федеральных, так и региональных, их этно-языковой аспект, проблема журналистских кадров, объемов разноязычного вещания, финансирования и т.д.).

2. Аудитория «этнических» СМИ (этнический состав и интересы многонациональной аудитории отдельно прессы, радио и ТВ в разных регионах России).

3. Собственно этническая информация, ее содержание и направленность, а также потенциальный эффект. В связи с этим необходимо изучение многих проблем, важных для регулирования межэтнических отношений в стране, а именно:

- направление и разнообразие этнической проблематики в федеральных, этно-республиканских, областных и других СМИ;
- представленность разных этносов в СМИ;
- особенности этнической проблематики, освещаемой федеральными и республиканскими СМИ;
- этнорегиональные особенности и акценты в подаче политической, экономической, культурной этнической информации;
- распространение через СМИ этнических стереотипов (образы русских и россиян);
- образы титульных этносов и республик;
- образы этнических меньшинств в российской прессе;
- научно-экспертная оценка толерантной и этноконфликтной направленности конкретных изданий: изучение проблем авторства этнопозитивной и проблемной этнической информации и др.

4. Роль и гражданские позиции журналистов и других авторов, освещающих этничность в СМИ и формирующих этноконфликтное или этнотолерантное сознание масс (профессионально-этические и правовые аспекты проблемы).

5. Правовые основы и нормы этнической журналистики (отсутствуют реальные механизмы для регулирования толерантной деятельности журналистов).

Основными формами существования этнической информации в прессе являются:

1. *Сообщение фактов* (как правило, специально отобранных) *о жизни этносов, их культуре, экономике, политике* (например, «татарские школьники начали изучать свою историю по новым учебникам», «тувинские шаманы участвуют в политической жизни своей республики» и т.п.).

2. *Создание и распространение этнических образов и стереотипов*, как позитивных, так и негативных (например, «американцы - малообразованные, самодовольные люди», «французы легкомысленные», «русские люди ленивы и простодушны»). Подобные стереотипы часто проскальзывают в последние годы в газетных публикациях.

3. *Конструирование этнических идей*, иногда подчеркивающих пользу или вред «нам» со стороны «других» (например, «слишком много этнических мигрантов приезжают к нам, они нам мешают, их надо выселить»). Практически во всех полиэтнических регионах страны в прессе



встречаются такого рода высказывания. Этническая идея может быть и позитивной (например, «к нам приезжают многие инокультурные мигранты из разных уголков страны и зарубежья, и они привозят нам много своих обычаев, много интересного из своей жизни, поэтому мы познаем жизнь во всем ее многообразии»).

4. *Толерантная или конфликтная мифология* о прошлом, настоящем и будущем «нас» и «их», о «наших» и «их» интересах, об их защите (например, «наш этнос издавна живет на этих землях, поэтому мы должны иметь льготы и преимущества»). К примеру, в татарстанской прессе часто упоминается, что Иван Грозный разбил Казань. Этот факт муссируется, подается газетными авторами в разных вариантах. И из этого факта, уже обросшего очень многими мифологическими подробностями, которых на самом деле могло и не быть, уже выводятся политические идеи. Журналисты активно участвуют в мифологизировании этнического прошлого народов, тогда как с этнической мифологией надо быть очень осторожным.

5. *Толерантная или конфликтная лексика*, содержащаяся в этнической информации, в том числе в заголовках публикаций, которые даются в газетах. Например, «дружественные нам болгары» - естественно, это толерантный, хороший стереотип, выраженный лексемой. А вот конфликтные лексемы: «чеченские бандиты», «афганские террористы» и т.д. Здесь употребляется этноним рядом с оценкой.

6. *Изобразительные средства* - рисунки, фотографии, карикатуры с этнической тематикой.

Еще раз подчеркнем, что, рассказывая своим читателям, слушателям и зрителям о расовом, этническом и конфессиональном многообразии общества, толерантный журналист должен с большой осторожностью использовать в тексте этнические стереотипы, идеи, мифы, лексемы, особенно негативные.

Тематика этнических публикаций разнообразна. Наиболее часто в российской прессе, на наш взгляд, встречаются следующие темы:

1. *Этнокультурное развитие этносов*. Такие материалы обычно бывают направлены на формирование этнического самосознания представителей определенной группы, на их сплочение на основе единой истории, единых ценностей, а порой и единой территории. К сожалению, далеко не всегда подобные материалы содержат в себе позитивный подтекст. С помощью таких материалов нередко одна часть населения психологически

как бы отделяется от другой — иноэтничной, якобы нездешней, неправомерно противопоставляется ей. Часто проводятся идеи желаемого доминирования одной национальности над другой, муссируются идеи о необходимых льготах и привилегиях представителям так называемых «коренных» национальностей перед всеми другими. И в этом, на наш взгляд, заключается общественная опасность подобных материалов. Поэтому журналистам важно соблюдать определенный этноинформационный баланс, человеческую и этническую деликатность и профессионализм.

2. *Освещение межнациональных (межэтнических) отношений в российских регионах.* В рамках данной темы анализируются многие проблемы, например:

- проблемы этнических меньшинств, издавна проживающих в городе или районе;
- проблемы недавних этнических мигрантов и принимающих этносов, выливающиеся порой в журналистских сообщениях в отношении «своих» и «чужих»;
- проблемы взаимоотношений и приоритетов этнических культур, языков и др.

3. *Освещение межэтнических конфликтов.* В первую очередь, это касается конфликта в Чечне и других горячих точках. Практически во всех публикациях СМИ о военных событиях заметны политические интересы, нередко прикрываемые этничностью или не всегда справедливым стремлением защитить своих.

4. *Проблемы «этнического криминала».* Эта тема также конфликтотенная. Ведь нередко именно в подобных материалах представители разных этносов (за исключением русского и некоторых других) представляются как преступники, а сами преступления связываются авторами публикаций с определенными национальностями. Иногда на основании одного-двух примеров в СМИ делаются обобщения о поголовной преступности среди представителей какой-либо национальности (*грузины, чеченцы, азербайджанцы, цыгане* и др.). И это не только несправедливо обижает невинных, вызывает большие обиды у представителей этих национальностей, но и способствует распространению в массовом сознании негативных этнических образов и враждебных установок по отношению к ним.

5. *Взаимоотношения республик и федерального центра.* Эта тема актуализируется в прессе в зависимости от конкретных поводов, возникающих или в «центре», или в отдельном регионе. В последние годы СМИ активно участвуют в информационных кампаниях, связанных с выборами, например, в Саха-Якутии и Калмыкии, где СМИ вместе с политиками довольно активно используют этничность, особенно в регионах; играют на этнических чувствах населения, резко восстанавливая массовое сознание жителей республик против «коварного» федерального центра.

6. *Отношения между Россией и странами — бывшими союзными республиками.* Конфликты Россия-Грузия, Россия-Латвия, Россия-Украина и другие активно освещаются нашей и зарубежной прессой, и не всегда корректно. Так, в московских газетах можно встретить публикации с ерническими заголовками: «Аджария Грузии нагадила в урну», «В Киеве — выше, а у нас толще», «В Грузии боятся России», «За Тузлу ответишь! Смерть дружбе России и Украине пришла с косой», «Киев ведет себя не по-русски», «Россия и Украина расползаются в стороны», «Украину рвет...».

7. *Тема иноэтничных мигрантов.* Это также одна из самых болезненных тем, связанных с этничностью. Как известно, иноэтничные мигранты массами переселяются в разные регионы России преимущественно из Кавказского региона и регионов Центральной Азии. И на протяжении многих лет, несмотря на традиционно лояльное отношение россиян к приезжим, через многие информационные каналы в массовое сознание так или иначе внедряется идея: «Приезжие нам мешают. Они везут нам болезни, из-за них повышаются цены на жилье и продукты. Они отбирают наши рабочие места, и вообще — они чужие».

Подобные материалы в разных формах присутствуют в прессе всех регионов страны. И особенно концентрированно они представлены в некоторых столичных изданиях, так как именно в Москве и Московской области за последние годы сосредоточились многие этнические диаспоры.

8. *Обсуждение проблем национал-экстремизма и различных этнических фобий.* Это еще одна большая и очень острая тема для современной журналистики. Иногда это кампании осуждения случаев экстремизма, общие для всех СМИ сразу (террористические акты). Так случается при острых информационных поводах. Но иногда отдельные СМИ сами иници-

руют обсуждение подобных тем и представляют их далеко не всегда с толерантных позиций.

В современных исследованиях, посвящённых изучению публикаций об этнических проблемах, принято выделять несколько «языков» межкультурного восприятия, которыми пользуются современные СМИ при освещении «этнических» ситуаций: «язык согласия», «язык различий», «язык политкорректности», «язык социальной конкуренции», «язык вражды».

На наш взгляд, конструктивными из приведённых способов освещения жизни различных этносов являются:

- «Язык согласия» - наиболее толерантный и уважительный, нацеленный на трансляцию и репрезентацию назидательных, мультикультурных установок.

- «Язык различий» - описание, констатация этнических различий, но без враждебных установок. Данный прием способствует представлению о культурном разнообразии современного общества.

- «Язык политкорректности» - это нейтральный способ освещения событий, носящий внешне толерантный характер.

Два «языка» освещения «этнических» ситуаций («язык социальной конкуренции» и «язык вражды») нацелены на транслирование интолерантного восприятия других культур. Если с помощью «языка социальной конкуренции» описывается ситуация, в которой не содержится прямой и откровенной враждебности, но вселяется недоверие к представителям других этнических групп, то во втором случае имеет место язык, способствующий разжиганию межэтнической вражды.

В подавляющем большинстве в газете «Новый Мир» журналисты использовали «язык согласия», в «Курган и курганцах» - «язык вражды» и «язык социальной конкуренции» (Публикации за 2008-2010 гг.). В изученных нами статьях газеты «Новый мир» акцентировалось внимание на ценность каждой культуры, на постоянное движение к взаимообогащению и сотрудничеству между этническими меньшинствами и этническим большинством (русскими). Содержание публикаций носило толерантный, уважительный и просветительский характер, что и является особенностью «языка согласия».

Убедиться в этом мы можем на примере рубрики «Семейный интернационал» (2008 год). Жанр публикаций – интервью. Во всех интервью с

семейными диаспорами различных национальностей (армяне, казахи, латыши, башкиры, марийцы, немцы, чеченцы, белорусы) рассказывается, как получилось, что все эти семьи обосновались именно в Курганской области. Повествуется о культуре, обычаях, которые хранят, чтят и передают из поколения в поколение. Из материалов мы узнаем, что в некоторых областях Зауралья издаются национальные газеты, например, казахская газета «Бирлик»; что существуют национальные центры (мусульманский) и общества (Арарат). А для того чтобы легче было изучать и не забывать свой родной язык, некоторые представители национальных диаспор решают вопрос об открытии специализированных школ в Кургане. Узнаем рецепты национальных блюд и сведения об элементах национальных костюмов.

Журналистов газеты «Курган и курганцы» в основном заботит одна проблема - мигранты. Чаще всего о нацменьшинствах упоминается в рубрике «Криминал», события освещаются в негативном ключе. В публикациях, где упоминались мигранты, проживающие в Курганской области, общая эмоциональная окраска в принципе сдержанна, но случаются и достаточно эмоциональные информации – об участии мигрантов в наркобизнесе. В этом можно убедиться, если обратиться к лексемам и выражениям, которые встретились нам в исследованных статьях. Они достаточно ярко характеризуют данную подтему, которая довольно сильно выделяется своей эмоциональной окраской и негативным содержанием: *«Незаконные Джамшуты»*, *«Черная узбекская пятница»*, *«Заграница нам поможет»*. Такие выражения и заголовки влияют на общее впечатление читателя от статьи. В данном случае мы видим, что «язык вражды» здесь превалирует, общее восприятие публикаций читателем должно быть отрицательное.

На другом полюсе эмоционального восприятия лежат такие выражения и лексемы, как: *«Вместе - целая страна!»* *«Народы Зауралья – в мире и согласии»*, *национальная культура, историческая родина*.

Другой пример: *«Иностранцы – контрабандисты»*, *«В Россию со смертью»*, *«С дурными намерениями»*, *«Просто цыганица какая-то...»*. Практически все лексемы данных фраз несут негативный окрас. На заметке с последним заголовком хочется остановиться подробнее. Видимо, она написана по принципу «вешанья ярлыков». Дело в том, что речь в публикации идет о краже лошадей с конюшни конно-спортивного клуба. Личность вора при этом не установлена, соответственно и принадлежность к

национальности тоже. Это еще одно доказательство того, что «язык вражды» в газете «КиК» доминирует над «языком согласия».

Ситуация в газете «Новый Мир» иная. «Язык согласия» является доминирующим. В исследуемых нами публикациях этого издания присутствует несколько негативно окрашенных статей: *«Китайцев в дверь – они в окно»*. *«Цыганка-разбойница задержана»*. Интересно, что в «КиКе» та же информация вышла под другим заголовком - *«Дорогая гостья»*, журналист постарался избежать указания на этнические признаки.

В других публикациях мы не встретили ни одной лексемы или выражения, носящих негативный оттенок. Наоборот, практически все лексемы несут положительный окрас. Они относятся к сфере культуры, истории, семейных отношений и т.д.: *национальная культура, национальные традиции, национальное искусство, наши предки, национальная история, историческая родина*.

Анализ публикаций о проблемах и трудностях этнических меньшинств приводит к выводу: имеющиеся материалы не дают возможности читателю представить полную картину жизни этносов в регионе. Из 14 статей газеты «КиК» 8 посвящены проблемам миграции, 4 - проблемам ввоза наркотиков представителями того или иного этноса, остальные - посвящены освещению фестивалей, праздников. Как уже было сказано выше, основная часть публикаций посвящена теме мигрантов: *«В 2007 году в Курганской области законную трудовую деятельность осуществляли 1698 иностранных работников (в 2006 г. - 737). Иностранцы трудились в 12 различных отраслях экономики области, но преимущественно, в четырех сферах: строительстве – 34,3%, лесном хозяйстве – 24,9%, оптовой и розничной торговле - 16,5%, сельском хозяйстве - 11%. В строительной области трудились в основном граждане Узбекистана, Турции, Таджикистана, Кыргызстана, в лесном хозяйстве – Узбекистана и Таджикистана, в оптовой и розничной торговле – Узбекистана, Кыргызстана, Азербайджана, в сельском хозяйстве – Китая, Таджикистана»*.

Миграционные проблемы довольно часто переплетаются с нарушением российского законодательства, связанного не только с нелегальным проживанием, но и с незаконным хранением и перевозкой наркотических средств. Например: *«В Курганской области вступил в законную силу приговор в отношении 46-летнего гражданина Асояна, уроженца Армянской ССР, проживавшего в городе Катайске Курганской области. Мужчина*

*обвинялся в совершении преступлений, связанных с контрабандой, а также незаконным хранением и перевозкой наркотических средств в особо крупном размере». Или: «Сотрудниками Управления ФСБ России по Курганской области была проведена очередная спецоперация по пресечению контрабанды наркотиков. В вагоне поезда «Бишкек-Свердловск» был задержан гражданин Республики Кыргызстан. Гость из ближнего зарубежья незаконно перевез на территорию РФ 32 грамма героина, 50 граммов гашиша».*

Следует подчеркнуть, что были и публикации о проблемах, носящих межэтнический характер. В них речь идет о неуважительном отношении одного этноса к другому, что порой приводит к ущербу. Например: *«Днем 22 ноября в дом 77-летней пенсионерки с неофициальным визитом навелась молодая цыганка... Угрожая предметом, который испуганные женщины приняли за нож, цыганка взяла из шкафа все деньги и ушла». Или: «Пятеро участников этнической межрегиональной организованной преступной группы, занимавшихся вымогательством денежных средств у трудовых мигрантов из республик Узбекистан и Таджикистан, приговорены к различным срокам лишения свободы... В результате преступной деятельности злоумышленникам удалось незаконно обогатиться на 200 тысяч рублей».*

Лишь в одной публикации упоминается, на наш взгляд, очень острая проблема – проблема изучения родного языка: *«И перед курултаем башкир и конгрессом татар стоит проблема изучения родного языка. Если люди не знают его, мы не сможем полноценно духовно и нравственно воспитать подрастающее поколение. В Курганской области в 25 школах преподают башкирский и татарский языки. А изучают их 40% учащихся. Остальные 60% в Шадринском, Альменевском, Сафакульевском районах – нет. Причем нет тяги, не уговорить родителей».*

Национальные меньшинства в регионе испытывают, по сути, те же проблемы, что и большинство населения России (прежде всего - финансовые затруднения). Кроме того, как и для большинства этнических меньшинств в стране, для них актуальна проблема миграции. Но постановки острых проблем, связанных с дискриминацией и этноущемленностью, в публикациях за исследованный период мы не зафиксировали. Особо хочется подчеркнуть, что в большинстве случаев рассмотрение каких-либо

проблем происходило путём простой констатации фактов, без эмоциональной окраски и комментариев.

Если говорить об упоминании современных проблем этносов в газете «Новый мир», то они, как правило, носят обобщенный характер. И, по сути, это проблемы, относящиеся ко всему обществу, и этническая принадлежность здесь не играет решающей роли. Например:

*« - А как у вас с национальными костюмами?»*

*- Пока не очень хорошо. Материальной поддержки со стороны государства мы практически не ощущаем, небольшие суммы, которые раз в полгода получаем от администрации области, уходят на содержание помещения, оплату работы баяниста».*

Проблема мигрантов. За три года в «Новом мире» - а ведь это областная газета -этой теме была посвящена всего одна статья: «В Россию на заработки». Как видим из заголовка, проблема тесно переплетается с экономическими трудностями: *«Считается, что теперь иностранцу будет гораздо легче зарабатывать в нашей стране. Дешевая и неприхотливая рабочая сила, скорее всего, придется по душе работодателю. По новому закону любой работодатель вправе принять на работу иностранного гражданина ближнего зарубежья, если у него на руках есть документы и разрешение, которое выдается на руки в виде пластиковой карточки».*

Общая окраска публикаций (что подтверждается результатами нашего анализа), в которых упоминались проблемы и трудности, толерантна и эмоционально спокойна, более того, материалы несут просветительский характер и воспринимаются позитивно. Из 20 статей, где упоминаются этносы, в 17-ти имело место удовлетворение и радость автора от описываемых им событий, в одной статье эмоции вообще не были выражены, и только в двух случаях имела место озабоченность автора.

Как показало исследование, подобные тенденции характерны для всех публикаций, где упоминаются этнические группы. Это явилось следствием того, что журналисты газеты «Новый мир» при освещении «этнических» ситуаций использовали именно «язык согласия».

В материалах газеты «Новый Мир» чаще встречаются работы, носящие не проблемный характер, а описание достижений представителей различных этнических групп, в том числе и совместно с представителями других народов. Из исследуемых материалов имеется 8 статей, где говорится о взаимовлиянии, взаимодействии культур; публикации носят пози-



тивный, толерантный и даже просветительский характер. Например, в материале «Берегите Россию, без нее нам не жить!» рассказывается о «встрече» национальных культур. *«Под таким девизом на территории Половинского района прошел областной праздник национальных культур.*

*- Россия всегда была крепкой и сильна дружбой народов. И сегодня, когда мы вместе, нам по силам даже погоду сделать хорошей!».*

В таком позитивном плане начинаются практически все статьи о праздниках национальных культур: *«Нынешний год проходит под эгидой 450-летия добровольного вхождения Башкирии в состав России. В Зауралье по некоторым данным проживает до 16 тысяч человек этой национальности», «Вместе - целая страна! Городской фестиваль «Венок дружбы», прошедший на днях в стенах ДДТ, тронул публику до глубины души. В очередной раз попадая на роскошное по атмосфере, проникнутое добротой, взаимопониманием и участием мероприятие, отказываешься верить, что вопрос мирного сосуществования наций и народностей в современном обществе по-прежнему является едва ли не краеугольным и требует неких серьезных решений».*

Позитивная окраска статей сохраняется в публикациях, где идет речь о межнациональной дружбе и единстве. «Язык согласия» по-прежнему является доминирующей формой освещения межэтнической коммуникации.

На сегодняшний день журналисты, пишущие на этническую тему, обращаются, прежде всего, к *информационным жанрам*: короткая информация, расширенная информация, репортаж и проч. Тексты, относящиеся к информационным жанрам, в количественном отношении составляют основную часть массовых информационных потоков. В периодической печати, как и в СМИ в целом, такого рода тексты выступают основными носителями оперативной информации, позволяющей аудитории осуществлять своего рода постоянный мониторинг наиболее значимых, интересных событий в той или иной сфере действительности.

В исследуемых материалах можно выделить информации со следующими заголовками: «Дорогая гостья», «С дурными намерениями», «В Россию со смертью», «Казахи чтят Добролюбова», «Гаджик – авто с узбеками», «Заграница нам поможет», «Гонорар за иностранцев». К жанру расширенной информации относятся публикации с заголовками: «Ужас

для мигрантов», «Чужие здесь ходят. Но недолго», «Нелегальный продавец», «Труд иностранцев в России».

Все информации, проанализированные нами, по объему и содержанию полностью соответствуют жанру. В коротких публикациях сжато и без лишних описаний представлена та информация, которую в данный момент должен узнать читатель: сколько иностранных граждан осуществляло трудовую деятельность в нашей области, в какой отрасли трудились, случаи нарушения законов со стороны мигрантов и многое другое.

В расширенных информациях читатель может узнать больше подробностей о произошедшем событии (например, в расширенной информации «Труд иностранцев в России» сообщается не просто о трудовой деятельности мигрантов, но и вкратце описываются результаты проверок условий труда сотрудниками миграционной службы, даются статистические данные по распределению иностранных граждан по различным отраслям экономики).

В исследуемых публикациях есть также образцы портретного интервью: «Дети музыкантов Шмидтов», «Консилиум постановил: строим дом мечты», «Зачем мать и дочь ходили к колодцу», «В семье Стаудж счет равный – по трое белорусов и латышей», «Доброму человеку и чужое горе - печаль»; интервью-диалога: «Есть в Зауралье «Батькавщина», в котором автор беседует с председателем Курганской региональной общественной организации белорусов «Батькавщина» Людмилой Урванцевой.

На страницах зауральской прессы при освещении этнической тематики присутствует и жанр репортажа: «В Россию на заработки», «Свадьба плуга - Сабантуй», «Сабантуй приглашает друзей», «Для кого Новый год наступает весной». Во всех взятых нами для исследования материалах журналист следует за событием, четко отражая все этапы его развития, выстраивая материал по хронологическому принципу. Вначале дается зарисовочная заставка, например, в репортаже «Сабантуй приглашает друзей» автор описывает зеленую поляну, людей в национальных костюмах и множество торговых точек с блюдами национальной кухни, с их помощью вводит читателя в курс события. Роль такой заставки – привлечение внимания читателей к материалу. Далее следует собственно репортажное описание. Здесь присутствуют различные отступления, диалоги с героями, собственные авторские впечатления и т.п. Картину создают подобранные детали и подробности: *«А на спортивных площадках продолжали разго-*

*раться соревнования по национальной борьбе, гиревому спорту, захватывающие конные скачки... А на главной сцене продолжался большой праздничный концерт лучших самодеятельных артистов Зауралья и гостей республик Башкортостана и Татарстана... ».* В концовке публикации автор суммировал и обобщил свои впечатления.

Среди редких на сегодняшний день в СМИ аналитических жанров нам удалось выделить жанр обзора. Он встречается в интересной форме - фестивальное обозрение. Этот жанр изобретен не журналистами, обозрение использовалось задолго до возникновения периодической прессы. Присущие этому методу формы и способы отображения действительности можно, например, найти в текстах Плутарха (I–II вв.), позже – в дидактических обзорах китайца Ван-Ан-Хи (XI в.), а также – в «Опытах» Монтеня (XVI в.) и в «Главах» из книги «Обозрения Парижа» Луиса Себастьяна Мерсье (XVIII в.). Можно сказать, что современное обозрение не относится к ежедневно и интенсивно используемым журналистским жанрам. Однако оно важно для аналитической журналистики, как и другие жанры. Обозрения публикуются во многих газетах и журналах. Определяющий признак жанра обзора – единство наглядного освещения общественных событий и мысли обозревателя, глубоко проникающей в суть процесса, ситуации. Предметом обзора могут быть идеи, почерпнутые из философии, истории, литературы. Для предмета обзора характерна пространственно-временная или тематическая связь обозреваемых явлений. Не случайно обзоры имеют строгую периодичность выхода в свет (ежедневные, еженедельные, ежемесячные). Они как бы подводят итог определенного периода жизни, деятельности в той или иной сфере общественного бытия. В нашем случае это обзоры с проведения городских фестивалей «Сынрау торна», «Венок дружбы», «Мелодия степей».

Для привлечения внимания аудитории обозреватель оперирует вполне конкретными фактами, использует воздействие наглядности, останавливается на подробностях, чтобы затем быстро отойти от них, устремившись к обобщению. Обзор «Вместе целая страна», посвященное городскому фестивалю, в газете «Курган и курганцы» полностью соответствует жанру: журналист оперирует конкретными фактами, использует воздействие наглядности, останавливается на подробностях, например, на описании понравившегося или не понравившегося номера: «...*Трудно, ко-*

*нечно, не расстрогаться, слушая невучую скрипку студента областного музыкального колледжа Тимура Муракаева».*

Можно сделать вывод, что ведущая тема курганских газет в освещении межнациональных отношений – положение мигрантов в регионе. Но освещается тема этнических меньшинств в газетах «Новый мир» и «КиК» по-разному.

Журналистов газеты «Курган и курганцы» в основном заботит проблема мигрантов, которая часто рассматривается в рубрике «Криминал» и носит негативный характер. Это проявляется в тенденции применения оценочных, экспрессивных и клишированных заголовков, активного использования отрицательной экспрессии. Чаще в описании представителей других народностей можно встретить такие определения, как «бандиты», «нелегалы», «инородцы» и т.д. В этом можно убедиться, если обратиться к лексемам и выражениям, которые встретились нам в публикациях: «*Незаконные Джамшуты*», «*Черная узбекская пятница*», «*Заграница нам поможет*». Такие выражения и заголовки влияют на общее впечатление читателя от статьи. В данном случае мы видим, что «язык вражды» здесь преобладает, общее восприятие публикаций читателем должно быть отрицательное. В публикациях иного плана, где упоминались мигранты, проживающие в Курганской области, общая эмоциональная окраска в принципе сдержанна.

Журналисты издания не углубляются в анализ проблемы, а чаще рассматривают отдельные частные случаи одной большой проблемы, ограничиваясь только информированием читателя. Из 14 статей «КиКа» 8 посвящены проблемам миграции, 4 - проблемам провоза наркотиков представителями того или иного этноса, остальные - освещению фестивалей, праздников. Лишь в одной публикации упоминается, на наш взгляд, очень острая проблема – проблема изучения родного языка: «И перед курултаем башкир и конгрессом татар стоит проблема изучения родного языка. Если люди не знают его, мы не сможем полноценно духовно и нравственно воспитать подрастающее поколение. В Курганской области в 25 школах преподают башкирский и татарский языки. А изучают их 40% учащихся. Остальные 60% в Шадринском, Альменевском, Сафакульевском районах – нет. Причем нет тяги, не уговорить родителей».

Ситуация в газете «Новый Мир» иная. «Язык согласия» является доминирующим. В исследуемых нами публикациях встретились несколь-

ко негативно окрашенных статей: «*Китайцев в дверь – они в окно*», «*Цыганка-разбойница задержана*». В других публикациях мы не встретили ни одной лексемы или выражения, носящих негативный оттенок. Наоборот, практически все лексемы несут положительный окрас. Они относятся к сфере культуры, истории, семейных отношений и т.д.: *национальная культура, национальные традиции, национальное искусство, наши предки, национальная история, историческая родина*.

Особо хочется выделить, что в большинстве случаев в рассмотренных статьях упоминание каких-либо проблем происходило путём простой констатации фактов, без эмоциональной окраски и комментариев.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- Наиболее острые и эмоционально напряжённые статьи публикуются в газете «КиК».

- Первое место среди проблем, которые значимы для представителей различных групп этнических меньшинств, занимают проблемы, связанные с экономическими трудностями (безработица в странах СНГ, вынуждающая граждан мигрировать из страны иногда не совсем законно). Публикаций, где бы встречались примеры дискриминации этноменьшинств в Курганской области, не выявлено.

- В подавляющем большинстве в статьях глубоко не раскрываются какие-то определенные проблемы. Чаще встречаются репортажи с фестивалей национальных культур, интервью с представителями различных национальных диаспор, описание быта, традиций.

- На наш взгляд, нет системности в освещении этнических проблем Зауралья.

СМИ должны выступать катализатором, а не провоцировать агрессию в обществе. Средства массовой информации располагают властью в своих репортажах раздуть или уменьшить пламя конфликта. Мы считаем, что решение национального вопроса возможно только с помощью диалога, в котором СМИ станут связующим звеном между национальными группами, обществом и властью.

## РЕАЛИЗАЦИЯ WED-КОНЦЕПЦИИ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В условиях роста технических возможностей полиграфии, развития дизайнерских технологий современная пресса ищет новые формы и методы подачи информации в конкурентной борьбе за читателя с аудиовизуальными СМИ.

Смещение акцента от вербального знака в сторону иконического в вопросе оформления издания становится очевидной нарастающей тенденцией, под влиянием которой развивается принципиально иная, визуально ориентированная, культура чтения печатных СМИ.

Визуальная журналистика располагает обширным комплексом жанров, способов представления информации, которые организуют диалог издания с аудиторией, участвуют в формировании сложного мультимедийного пространства газеты.

Изображение является одной из форм WED-коммуникации (Writing–Editing–Design). Визуальные образы, грамотно, а главное – целесообразно интегрированные в текст, способны не только привлекать внимание читателей, удовлетворяя их эстетическим, информационным и прочим запросам, но и становиться проводниками идей.

Одной из форм комплексного распространения идей при помощи визуальных образов выступает *инфографика*. Инфодизайн создаётся уникальным языком символической коммуникации, совмещающим знаки различных семиологических систем, соответственно по-разному репрезентирующих явления внеязыковой действительности.

Из числа преимуществ инфографики выделим, во-первых, её способность к актуализации различных форм информации, извлекаемой из объективной реальности: а) цифровые данные, б) события, факты, явления действительности, в) идеи, знания [2]; во-вторых, способность к формированию экспрессивного, модально окрашенного контекста.

Освоение инфографики российскими печатными СМИ происходит далеко не повсеместно. Ряд изданий активно её применяет, рассматривая не только как полноправный содержательный элемент газеты, но и стилистический дизайнерский приём. Инфографическое направление на своих

страницах развивают, например, «Российская газета», «Коммерсантъ», «Мой район».

В печатной журналистике г. Магнитогорска инфографика как метод визуализации, по нашим оценкам, находится на стадии апробации. Курс на активное развитие инфодизайна наблюдается на страницах отдельных изданий, в частности, в структуре информационно-делового журнала «м`Артель». Его специфика, определяемая: 1) кругом освещаемых вопросов (новости в сфере экономики и предпринимательства, коммерческой деятельности городских предприятий), 2) ориентацией на аналитический характер публикаций, требующей подтверждения статистическими и иными цифровыми данными, обуславливает необходимость внедрения инфографических решений. Значимый для издания цифровой контент инфографика способна концентрировать, сжимать, уплотнять без ущерба для восприятия данных читателем.

Инфографика в журнале может выступать в статусе: а) зрелищного элемента, дополняющего вербальную информацию, б) автосемантического компонента публикации, информационного блока, вполне успешно поддающегося процедурам декодирования и усвоения адресатами без вспомогательных развёрнутых текстовых комментариев.

Статистика или иной массив данных в форме графика, диаграммы или таблицы не только содержательно обогащает авторское произведение, но и обеспечивает лёгкость восприятия материала, помогает читателю в осмыслении информации, её закреплении в памяти. Жанровое разнообразие инфографики позволяет авторам «м`Артеля» репрезентировать данные также в виде карты, картограммы, картосхемы, схемы устройства, чертежа, таймлайна и т.д. Журнал, исходя из собственной информационной политики, имеющихся ресурсов (технических, трудовых, финансовых), активно экспериментирует, вырабатывая индивидуальные стандарты производства инфографики.

Изучив содержательно-графическую структуру ряда магнитогорских изданий («Магнитогорский металл», «Западно-Восточный альянс», «Антенна-Телесемь», «м`Артель»), мы сделали вывод о том, что одними из востребованных жанров инфографики являются *рейтинг*, *диаграмма* и *схема*.

*Рейтинги* организуют некую совокупность данных по принципу ранжирования (рис. 1).



Рис. 1. Рейтинг (журнал «м`Артель»)

Диаграммы, наглядно отражая структуру исследуемого объекта, позволяют читателям выявлять взаимосвязь между данными, оценивать характер соотношения величин (рис.2).

Структура полной себестоимости строительства 1 м<sup>2</sup> жилых домов массового спроса (средняя по России)

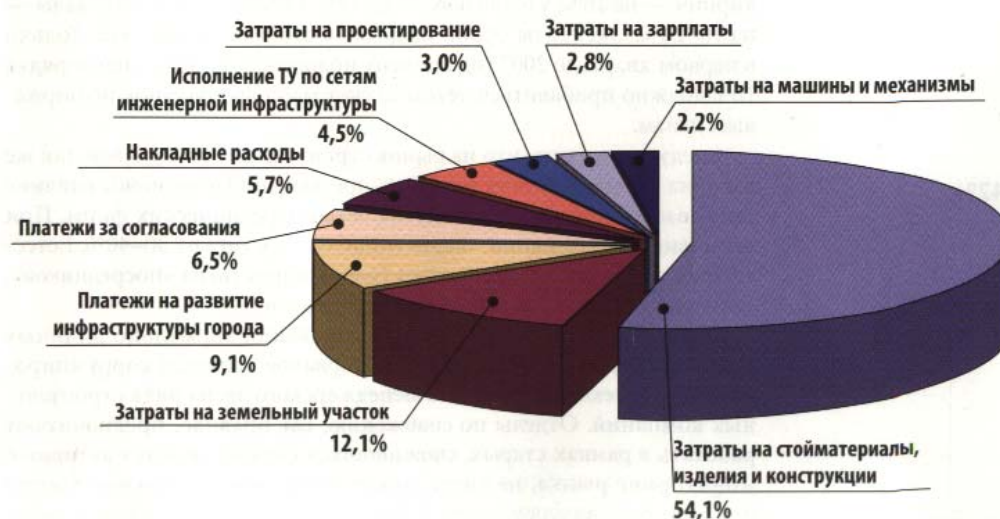


Рис. 2. Диаграмма (журнал «м`Артель»)

Благодаря схемам оказывается возможным оперативное выявление читателями причинно-следственных связей, последовательности действий в рамках той или иной ситуации и процессуального взаимодействия структур (рис. 3).





Рис. 3. Схема (журнал «м`Артель»)

Рейтинги, диаграммы, схемы нередко входят как равноправные содержательные компоненты в состав одного информационного пакета, дополняя друг друга.

В целях поиска иллюстративного материала мы также обращались к печатным изданиям рекламного-развлекательного характера «Выбирай», «Living Стилль Успешных», «На все 100». Журналы активно используют визуализацию в форме полноцветных фотографий, но редакционная политика изданий не предполагает размещения данных аналитического характера, которые могли бы инициировать создание инфографических объектов.

Думается, что магнитогорские издания всех типов, включая рекреативный, способны к работе с инфографикой. Для этого редколлегии необходимо определить круг рабочих жанров, которые бы отвечали требованиям уместности и целесообразности.

Полагаем, проблема освоения инструментария инфодизайна связана с различными факторами, в числе которых:

- уровень технической оснащённости и обеспеченности программными ресурсами,
- профессиональная квалификация сотрудников,
- готовность коллектива к новым формам творческой деятельности,
- заинтересованность редакции в развитии инфографического направления в работе и т.д.

Действительно, создание инфографики предполагает владение широкими познаниями и наличие опыта в области типографики и юзабилити. К тому же, изменение модели вёрстки и дизайна требует от издания определённого объёма усилий, временных затрат, что в совокупности провоцирует смену концепции СМИ, проведения процедуры рестайлинга.

Инфографика, имея в своём распоряжении обширную систему способов подачи материала, позволяющих представлять информацию в лаконичной, наглядной, популярной форме, несомненно, должна стать активно развивающимся на страницах городских газет и журналов направлением объективации данных. Эффективная подача информации в виде таймлайнов, карт, схем не только существенно обогащает содержательную сторону текста, но и обеспечивает визуальную суггестивность.

Современная региональная печатная журналистика нуждается в модернизации коммуникативно-графической модели. Представляется, что активное внедрение нового инструментария позволит комплексно подходить к процессам информирования и визуализации и, соответственно, существенно сократить время на режиссуру, планирование коммуникации издания и читателя.

### ***Список литературы***

1. Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. - СПб.: Эйдос, 2012. – 180 с.
2. Доброва И. Три уровня визуализации: данные, информация, знания // [http:// infographer.ru/3 dimentions/](http://infographer.ru/3_dimensions/)

# ***ИСТОРИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ***

*Ю.В. Васильева, Е.Г. Позднякова*

## **МОЛОДЕЖНАЯ ПРОГРАММА НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ («Поколение», «Регион-45», г.Курган)**

Молодежное телевидение – это молодежные публицистические программы в виде ток-шоу или тележурналов. Это программы, рассматривающие общественно-значимые проблемы сквозь призму молодежного сознания.

История молодежного телевидения в России насчитывает уже около 40 лет. За это время поменялась тематика и проблематика молодежных программ – от важных социальных проблем к развлекательности. Развитие и пик молодёжных публицистических программ пришлись на время перестройки. Но уже в начале 90-х гг. XX века наметился спад интереса к молодёжным публицистическим программам. В конечном итоге, к новому тысячелетию молодёжные передачи на федеральном телевидении были закрыты.

В Зауралье телевидение появилось в 1960 году, и 30 лет у государственной структуры не было конкурентов. В начале 1989 года с мыслью создания нового телевидения в комитет комсомола обратился работник ОРТПЦ Игорь Петров. Секретарь по идеологии Курганского областного комитета комсомола Александр Батов эту идею поддержал и стал активным организатором зарождающегося молодежного телевидения. В декабре 1989 года молодежное телевидение – МТВ - было официально зарегистрировано и начало набирать штат, заключать договоры. Учредителями выступил обком комсомола и банк «Финист», который впоследствии был преобразован в банк «Зауральский бизнес».

Из государственного комитета по телевидению и радиовещанию были привлечены сотрудники для того, чтобы на внештатной основе они занялись обучением персонала нового телевидения. Среди них были Александр Александрович Швайко и Леонид Блюмкин, выполняющие функции главного режиссера и главного редактора. Новых дикторов гото-

вила Нина Борисовна Пелявина – преподаватель культпросветучилища. Постепенно оформлялась организационная структура, был создан музыкальный отдел во главе с Александром Курочкиным, киноотдел возглавил Сергей Алексеев. Также решили создать общественно-политический отдел, главным редактором которого в апреле 1990 года стал Сергей Федоров. В середине мая должен был состояться первый эфир, и к этому событию тщательно готовились.

16 мая 1990 года - первый выход молодежного телевидения. Эфир был не прямой, все шло в записи. Дикторы Надежда Ананина и Игорь Ложкин объявили программу передач, после чего шло несколько мультфильмов, музыкальная программа, а затем художественный фильм «Назад в будущее», I часть. В последующем стали показывать два фильма и выпускать две музыкальные программы в вечернее и ночное время.

В 1995 году в связи с учреждением акционерного общества «Информационное телевидение» передачи, выпускаемые в эфир, стали называть ИТВ. Изменение официального статуса совпало также с переездом телекомпании из аварийного здания по К. Мяготина, 75 в общежитие пятого училища. Новая телекомпания развернула бурную деятельность по производству телепрограмм. Но с ограничением финансирования в 1996 году ИТВ пришлось свернуть творческую деятельность, и в эфире осталась только коммерческая программа «Телевестник». Сотрудники были распущены, некоторые опытные работники нашли себе применение на государственном телевидении. В 1998 году ИТВ прекратило своё существование вместе с банком «Зауральский бизнес», на деньги которого было куплено все оборудование.

Коммерческое телевидение, возникшее как потребность нового свободного общества, было ограничено интересами банка, и очень многие инициативы, в том числе и коммерческого характера, блокировались. Финансовая поддержка одновременно оказалась и кабалой, которая сыграла свою роль в прекращении деятельности первого альтернативного телевидения. Спустя два года после экономических потрясений в 1998 году в городе появится другая новая негосударственная телекомпания «Регион-45», в организации которой будут принимать участие совершенно новые люди. «Регион-45» можно считать прямым правопреемником МТВ-ИТВ, и в первую очередь потому, что вещание велось на том же 10-м кана-

ле. Трансформации альтернативного телевидения: МТВ - ИТВ - ТВ6 - ТВС - Спорт.

В 2000 году на «Регионе-45» начала выпускаться программа «Прайм канал». Прообразом «Прайм канала» была передача «Джамп» - программа для молодежи, созданная студией «МосТ». Ее видели очень не многие, потому что был всего один выпуск, закончившийся провалом.

«Прайм канал» просуществовал около 7 лет. Это предшественник программы «Поколение». Именно на его опыт – промахи и успехи – и опирались создатели и редакторы «Поколения». «Прайм канал» сразу заявил о себе как о «развлекательном канале, рассказывающем о современной молодежной культуре, мероприятиях и событиях в молодежной среде, новинках в области музыкальной и видео индустрии. Все же главный упор в программе делался на ночную жизнь города, выпуски “Прайм канала” состояли в основном из клубных репортажей». Целевая аудитория канала - «образованная молодая аудитория 18-35 лет, нацеленная на всестороннее развитие и социальный успех». Частота выхода в эфир – 3 раза в день - утром, днем и вечером с понедельника по пятницу в виде 30-минутных выпусков. В каждом выпуске было 2 рекламных блока. По словам Алексея Маткина, продюсера «Прайм канала», «в 2000-е годы проект являлся единственной телеструктурой в Кургане, целиком ориентированной на создание ежедневных и еженедельных информационно-развлекательных программ для молодежи. Это был прорыв в курганском региональном телевидении. “Прайм” охватывал аудиторию в 250 тысяч человек».

Ежедневные получасовые выпуски включали в себя множество рубрик и программ: «Афиша» – анонсы всех культурных мероприятий города; «Твое мнение» – первое и единственное на тот момент ток-шоу Кургана, на котором зрители обсуждали недавно вышедшие видеоклипы; «Синематика» – обзор фильмов и новости киноиндустрии; «Знак вопроса» – ведущий задавал каверзные вопросы прохожим на улицах города; «Твой стиль», «Читаем книжки» и др.

Находкой «Прайм канала» являлась ежегодная телевизионная церемония награждения за достижения в области молодежной клубной культуры «Прайм Канал Nightlife Awards». Созданная по образу и подобию федеральной «MTV Music awards», премия собирала вокруг себя практически всю активную молодежь Кургана и приковывала тысячи зрителей к экранам телевизоров. Вот некоторые номинации церемонии «Прайм Ка-

нал Nightlife Awards»: «Лучший промоутер», «Лучший танцевальный коллектив», «Лучшая вечеринка», «Лучший ди-джей», «Лучшее молодежное радио-шоу».

Когершын Кошугулова, обозреватель «Прайм канала», прокомментировала недостатки и достоинства проекта (опубликовано в официальной группе программы на сайте vkontakte.ru): *«До того, как я стала работать на телевидении, безусловно, «Прайм» смотрела. Почему? Во-первых, интерес к родному городу и желание знать, как и чем живет молодежь Кургана. Во-вторых, мне нравилось все то, что канал делал со своим, особым, креативным подходом: веселый “Знак вопроса”, сюжеты о вечеринках, “Тумба ТВ”. Но есть и много “минусов”, которые нужно изменять. Хочется видеть разные, разные лица в программах: создается впечатление, что на все вечеринки ходят 20 человек, 10 из которых на «Прайме» работают. Кроме того, на сегодняшний день «Прайм канал» очень хорошо освещает только одну сторону жизни молодежи – клубную, тусовочную. Но ведь этим интересы молодежи не ограничиваются – хочется видеть репортажи о спорте, моде, побольше сюжетов о танцах. Главную причину вижу в отсутствии денег. Профессионалы за такие деньги, которые предлагают, работать не пойдут. На сегодняшний день мы делаем всё, что в наших силах и даже больше» (2007 г.).*

12 апреля 2009 года в эфире телекомпании «Регион-45» в рамках правительственной программы «Год молодежи» стартовала новая молодежная программа «Поколение», преемница «Прайм канала». Ее создатели – Когершын Кошугулова и Алексей Маткин заявили, что это будет не просто развлекательная, но и воспитывающая программа, развивающая гражданские качества у молодого поколения. Передача была рассчитана на социально-активную молодежь в возрасте от 16 до 26 лет. Формат программы - информационно-развлекательный.

Название программы двойное - «Generation»/«Поколение» - на русском и английском языках. На наш взгляд, это удачная идея, поскольку русскоязычное название легко для запоминания, а англоязычное в силу менталитета российской аудитории воспринимается как что-то западное, а значит, качественное и современное, кроме того, по данным сайта advertology.ru, «молодежная аудитория хорошо воспринимает бренды и названия на английском языке...».

Структура программы следующая: один ведущий, несколько корреспондентов, снимающих репортажи с места событий. Стилль съемок основан на стендапах (как минимум два стендапа в сюжете). Они должны были быть подвижными, эмоциональными, нестатичными, что и было воплощено на практике. Создатели активно использовали легкую, непринужденную подачу информации (динамичный монтаж, активная смена планов, музыкальное сопровождение, дизайнерские элементы). Программа была интерактивной: выпуски передачи размещались в интернете в свободном доступе для любого желающего. И большинство зрителей знакомились с сюжетами программы именно в сети (сюжеты и сейчас размещены на сайте [vkontakte.ru](http://vkontakte.ru)).

Несмотря на задачи, которые ставили перед собой редакторы программы, большинство сюжетов выполняли развлекательную функцию. Современная молодежь, перелистывая каналы, в первую очередь останавливает внимание на ярких и веселых сюжетах. Поэтому большинство материалов было посвящено субкультурам, музыкальным и танцевальным темам, ночной жизни курганской молодежи, автомобильным темам, моде. По оценке Когершын Кошугуловой, главного редактора программы, соотношение развлекательных и общественно-значимых сюжетов составляло примерно 10% и 80% соответственно. Еще 10% эфира занимала реклама. Программа интерактивна: выпуски передачи размещались в интернете в свободном доступе для любого желающего. И большинство зрителей знакомились с сюжетами программы именно в сети.

Обязательным условием редакторы ставили наличие серьезных сюжетов в программе. Каждый выпуск включал в себя студенческую тематику – рассказ о студенческих лагерях, трудоустройстве молодежи и вакансиях для выпускников, о работе за границей (программа «Поколение» от 14.06.09, «Педотряды»), о строительных и педагогических отрядах (программа «Поколение» от 26.04.09, «Педотряды»). Освещалось участие области во всероссийских студенческих интеллектуальных конкурсах, внутриуниверситетские соревнования и состязания (программа «Поколение» от 12.04.2009, «Дайджест»).

С целью формирования гражданской позиции и патриотизма среди молодежи и подростков создавались сюжеты, рассказывающие о Великой Отечественной войне и современной армии (программа «Поколение» от 14.06.2010, «Я убит подо Ржевом...»).

Передача затрагивала также социальную тематику. Освещались проблемы взаимоотношений со сверстниками, деятельность благотворительных фондов, рассказывалось, как предотвратить СПИД, наркоманию и другие социальные «заболевания» (программа «Поколение» от 31.05.09, «ВИЧ и молодежь», от 01.11.09, «Молодые ученые»).

Много эфирного времени уделялось теме детского и молодежного спорта и экстрима: скейтбординг, роуп-джампинг, традиционные виды спорта, автоспорт, пейнтбол (программа «Поколение» от 31.05.09, «Пейнтбол», от 26.04.10, «Роуп-джампинг»).

Присутствовали материалы в поддержку молодой семьи и молодых родителей (программа «Поколение» от 15.04.09, «Дайджест»).

Среди развлекательных сюжетов можно отметить репортажи с вечеринок («Клуб Этаж», программа «Поколение» от 05.01.09; «Добрый Гудвин», программа «Поколение» от 15.05.09), репортажи о музыкальных и танцевальных коллективах города («Электрик лайт», программа «Поколение» от 17.05.09, «К-Данс», программа «Поколение» от 17.10.09), сюжеты о моде («Ретро в одежде», программа «Поколение» от 26.04.09; «Выпускные балы», программа «Поколение» от 12.07.09).

В структуру программы входило несколько *рубрик*:

1) «Ваше кино». Молодые режиссеры и начинающие журналисты (по большей части студенты) размещали в эфире программы материалы придуманные, снятые и смонтированные собственными силами. Благодаря этой рубрике раскрывался потенциал активной курганской молодежи. Темы работ, которые присылали зрители, разнообразны: от взаимоотношений полов до женской самообороны («Ваше кино», программа «Поколение» от 15.04.09).

2) «Синематика». Традиционная развлекательная рубрика, где рассказывалось о новинках в области кинематографа.

3) «Знак вопроса». В программу «Поколение» эта рубрика «перекочевала» из проекта «Прайм канал». Рубрика представляет собой опрос жителей города в непринужденной форме на шуточные темы.

На данный момент выпуск программы «Поколение» приостановлен в связи с новыми контрактами телекомпании «Регион-45» и Областного правительства. Однако рекламные менеджеры и коммерческий директор планируют возрождение программы в течение 2011 года, поскольку это выгодный проект, имеющий высокие рейтинги.



Нами предложена концепция молодежной телевизионной региональной программы. При разработке мы учитывали мнения молодежи, преимущественно студентов вузов 1-5 курсов. На наш взгляд, именно эта категория молодежи интересуется современной политикой, экономикой и чаще остальных озабочена будущим страны и своим будущим в частности, а значит, именно такая молодежь читает газеты и новостные ленты в Интернете, смотрит телевизор и, соответственно, сталкивается с молодежной тематикой и молодежными программами. Кроме того, часть населения с высшим образованием наиболее легко осваивает технические новинки, свободно ориентируется в сети Интернет и достаточно широко ознакомлена с функционированием конвергентных СМИ, успешно используя их возможности в формировании собственного мировоззрения и мировосприятия.

В целом было опрошено около 80 человек, методом анкетирования группами, а также в социальной сети. Все участники опроса отвечали на 3 вопроса:

1. Какие молодежные программы Вы знаете?
2. Знаете ли Вы программу «Поколение»? Ваше отношение к ней?
3. Что должно присутствовать в молодежной программе, чтобы Вам было интересно ее смотреть?

Как говорилось ранее, современное телевидение практически не выпускает молодежные программы в чистом виде, перекладывая их создание на плечи региональных телеканалов. В соответствии с этим, опрашиваемые столкнулись с трудностью определения границ молодежной передачи, многие вспомнили программы 90-х годов («До 16 и старше...» - 30% ответивших). Самыми популярными оказались программы «КВН» (35%), «Камеди Клуб» (30%), «Дом 2» (20%), «Прожекторперисхилтон» (9%).

Большинство опрошенных среди обязательных составляющих для интересных молодежных программ (около 52%) назвали юмор (шутки, веселые комментарии, ни к чему не обязывающий подход к теме, ляпы в эфире, смешные рубрики). Многие из отвечающих (27%) упомянули также личность ведущего передачи: харизматичность, приятная внешность, правильный язык, эрудированность, чувство юмора. Кроме того, среди популярных ответов были следующие:

1. *Черты интересной программы:* нестандартная подача материала, реалистичность, современность, актуальность;

2. *Рубрики, которые должны присутствовать в интересной программе:* молодежные новости, викторины, репортаж со светских мероприятий и тусовок, знакомство с субкультурами, музыкальная рубрика, спорт, эротика, шуточный опрос, мода.

Что касается программы «Поколение», то мнения отвечавших разделились. Большинство выразило равнодушие к телепроекту, некоторые раскритиковали, другие, наоборот, хвалили. Многие о такой программе не слышали вообще. Среди недостатков в основном были названы плохая дикция и неправильная речь корреспондентов, их внешний вид, некачественные тексты. Однако стоит отметить, что в социальной сети «В контакте» в сообществе фанатов и телезрителей программы было около 800 человек, что, на наш взгляд, весьма неплохо для региональной передачи.

Учитывая предпочтения опрошенной молодежи, а также опираясь на опыт российских и местных передач, нами была разработана структура молодежной программы для курганской аудитории:

Разновидность: развлекательно-информационная программа.

Описание: концептуальная идея — программа, направленная на развлечение и информирование активной, нацеленной на всестороннее развитие и социальный успех части молодежи Кургана и области.

Корреспонденты программы всегда должны находиться в курсе главных культурных событий в молодежной среде города, а также следить за динамикой перемен современной жизни и ориентироваться в тенденциях, которые диктует время (это и мода, и музыка, и технические новинки). Не стоит забывать, например, о таком феномене, как блогерство и о том, что много информации современная молодежь черпает именно из блогов; кроме того, появляется много новых способов общения между людьми (помимо социальных сетей сейчас активно используется twitter). Отличительная особенность: динамичная подача, обилие стендапов, легкий для восприятия закадровый текст с налетом юмора (где он уместен), а также практическая значимость информации для телезрителей.

Целевая аудитория:

- Старшие школьники и студенты.
- Возраст 16 - 22 года.

Структура:

Ведущий в студии; корреспонденты, рассказывающие о спортивных, клубных, культурных мероприятиях города, новинках кино и техники, межличностных отношениях и др. (анонс + 5-6 сюжетов + гость студии).

Несколько постоянных рубрик:

1. Репортаж из клуба (или другого светского мероприятия, флеш-моба).

2. Зарисовка определенной субкультуры, знакомство с ней (либо музыкального, танцевального направления) и гость студии – наиболее яркий представитель этого направления.

3. Новости кино.

4. Новинки техники/компьютерные игры.

Хронометраж: 30 минут, частота выхода – 1 раз в неделю.

Выпуски программы не должны обходить стороной и серьезные темы. Время от времени корреспонденты должны снимать сюжеты о проблемах наркомании, СПИДа, курения и др.

Особенности подачи: необычный угол съемки, видеоэффекты, динамичные стендапы, музыкальное сопровождение, качественное и узнаваемое оформление титров и заставок программы.

Полагаем, что дальнейшее исследование данной темы необходимо, чтобы понять специфику передач для молодежи. Это будет способствовать, на наш взгляд, возрождению молодежного телевидения в России.

*П.А. Атеева*

## **РАЗВИТИЕ РАДИОВЕЩАНИЯ В МАГНИТОГОРСКЕ**

Проект организации в регионах России сети местного информационного радиовещания ставит своей целью создание информационно-маркетинговой ниши для развития всех отраслей - составляющих технологического процесса радиовещания, начиная от журналиста и заканчивая слушателем. Региональная сеть местного информационного радиовещания строится по горизонтальному, централизованному принципу, имея своей основой прямой информационный обмен сообщениями о событиях в каждом населенном пункте, где созданы радиокomпании. С 1990 года в Магнитогорске наблюдается динамичное развитие радиовещания. Это обу-

словлено либерализацией медиа-рынка и появлением на нем игроков нового типа. Помимо государственных радиостанций «Юность», «Маяк», «Радио России» на территории Магнитогорска начинают вещать частные FM-радиостанции и ретрансляторы московских FM-радиостанций (первый опыт – радио «Европа Плюс»). В связи с этим приходит ранее неизвестное понятие «форматного» радио. Появляются радиостанции, либо ориентирующиеся на конкретную целевую аудиторию, либо делающие ставку на один из видов деятельности (информационные, музыкально-развлекательные, разговорные радиостанции).

Датой рождения радио на Магнитке принято считать 1 октября 1930 года, хотя официальное открытие Магнитогорской радиостанции состоялось 1 сентября того же года в Сосновском клубе на 13-м участке. В тот же день прозвучали первый номер радиогазеты «Магнитогорский рабочий» и концерт. Первая редакция радиовещания состояла из шести человек, редактором был А.И. Шерстнев – единственный из шести имевший среднее образование. На день открытия радиостанции на Магнитострое насчитывалось 700 радиоточек, установленных в бараках для коллективного прослушивания радиопередач. Но, очевидно, вопрос установки радиоточек решался медленнее, чем следовало.

В конце сентября того же года бюро Магнитогорского райкома ВКП(б) в своем решении записывает: «Радиовещание в условиях Магнитогорского строительства приобретает исключительно важное значение, между тем оно до настоящего времени не организовано, и имеющиеся 700 радиоточек не используются и молчат... С 1 октября с. г. радиовещание должно быть организовано не менее 7 часов в день, причем 3 часа местного вещания и 4 часа трансляции иногородних сообщений». [1, 250]. К работе на радио были привлечены известный на Урале поэт Василий Макаров, приглашенный в город для руководства творческой группой литераторов Магнитостроя «Буксир».

В 1931 в Магнитогорск для работы на радио прибыла концертная бригада выпускников Московской консерватории. Среди них был и Р.Л. Филициант, внесший немалый вклад в развитие музыкальной Магнитки. До 1933 года пользование приемниками было бесплатным. Постановлением Совета народных комиссаров от 7 марта 1933 года была введена абонентная плата за слушание радиовещательных программ от 3 до 50 рублей

в год. В начале 30-х годов радио располагалось в двух маленьких комнатках в доме № 30 по улице Пионерской.

В 1939 году радио отметило новоселье на 8-м этаже здания горкома ВКП(б) (ныне ул. Кирова, 70), где было установлено новейшее отечественное радиооборудование. В начале 60-х годов редакция радиовещания получила прописку на правом берегу: пр. Мира, 65, ныне пр. К. Маркса. И лишь в 2004 году редакция была перенесена в здание МГТРК на ул. Лесопарковой, 19. Это произошло накануне реструктуризации компании и превращении ее в филиал Южноуральского отделения ВГТРК.

До 1993 года ежедневный объем радиовещания составлял 20 минут, с 1993 - 1 час 50 минут. С 1 января 2004 года объем вещания составляет 100 минут в день. Передачи Магнитогорского радио выходят в эфир пять раз в неделю по сто десять минут. У микрофона регулярно выступают руководители различных управлений городской администрации и муниципальных предприятий, которые ведут разговор с горожанами в прямом эфире о злободневных проблемах. Помимо информационных программ, журналисты готовят специальные передачи для молодежи, рабочих, военнослужащих, любителей русской словесности и меломанов. Это – единственная в Челябинской области студия, вещающая не только на русском, но и на татарском, и башкирском языках [1, 251.].

К 1990 году монополии Магнитогорского государственного городского радио «Камертон» (это название магнитогорская редакция радиопрограмм носила с 1990 по 2000 год) пришел конец. Проводное вещание на территории Магнитогорска с 1991 по 1992 год осуществляло независимое «Радио-1», редакция которого располагалась по адресу пр. К. Маркса, 63. Руководил им директор А.А. Добчинский. Как и Магнитогорское государственное радио («Камертон»), «Радио-1» производило программы общественно-политической направленности и осуществляло выход в свои «окна» в эфире государственного радио. После закрытия «Радио-1» в ноябре 1992 года его программные «окна» заняло «Радио Узелки», осуществлявшее вещание до 2002 года. Как правило, содержание программ «Радио Узелки» исчерпывалось новостными блоками, прогнозами погоды, а также музыкальными поздравлениями.

Магнитогорский радиоцентр (ОАО «ММК») осуществляет сетевое вещание на территории Магнитогорского металлургического комбината. В 90-е годы ведущими сотрудниками радиоцентра являлись К. Харламова,

Д. Афанасьев, П. Хотенов. Информационная программа «Вести ММК» и общественно-политическая программа «Социальная панорама» с 1991 года выходят в программах «Радио России – Магнитогорск».

Первой FM-радиостанцией в Магнитогорске стало «Радио MRC» (Magnitogorsk Radio Centre – Магнитогорский радиоцентр). Первая попытка вещания относится к 1991 году – тогда радио (носившее название Магнитогорский радиоцентр) располагалось в Правобережном дворце пионеров и осуществляло вещание в УКВ-диапазоне. Однако уже осенью 2002 года редакция радио обосновалась по адресу ул. Правды, 51, и «Радио MRC» начало вещание на частоте 103 FM. Как и подавляющее число коммерческих радиостанций того времени, передачи носили развлекательно-музыкальный характер.

Радио «Люкс» стало второй городской FM-радиостанцией, которая начала вещание на территории Магнитогорска. Доподлинно известно, что «Радио Люкс» все годы своего существования с 1994 по 2004 год оставалось частной радиостанцией, однако достоверно установить собственника в настоящий момент не представляется возможным. Радио «Люкс» придерживалось музыкально-развлекательного формата, однако в разные годы в эфире этой радиостанции звучали культурно-просветительские и даже общественно-политические программы. Самые яркие программы – «Обо всем и ни о чем» (автор и ведущий – А. Колабухов), «Вечерний звон» (автор и ведущий – Д. Афанасьев). Радиостанция оперативно реагировала на события в городе и оказывала информационную поддержку городским мероприятиям, что неизменно находило отражение в содержании информационных блоков и репортажах.

Одним из самых ярких примеров музыкально-развлекательной радиостанции Магнитогорска, работающей в FM-диапазоне, долгие годы оставалось «Макс-Радио» (директор – К.И. Маркевич). Отличительной особенностью этой радиостанции являлось практически полное отсутствие собственного программного вещания, которое компенсировалось программами производства центральных продакшн-студий (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург).

Радио «Магнит» начало свое вещание в 1998 году на частоте 68,57 УКВ. Директор – В.А. Малков, учредитель – ЗАО «Радиомагнит» и ИК РФЦ ОАО «ММК». До 2000 года радио выходило в эфир с 12 до 18 часов. Формат радиостанции можно охарактеризовать как музыкально-

развлекательный. Помимо музыкальных программ в эфире радио «Магнит» звучали репортажи и выпуски новостей. С 2001 по 2003 год в эфире радио «Магнит» звучали информационные программы, подготовленные радио-редакцией ОАО «ММК». С 2001 по 2002 год на частоте радио «Магнит» также выходили программы радио «Камертон». В 2002 году был осуществлен выход на частоту 105,2 FM (параллельное вещание – на частоте 68,57 УКВ), что позволяет увеличить время эфира и сделать вещание круглосуточным. Помимо музыкально-развлекательного вещания на радио «Магнит» выходили информационные блоки и тематические (общественно-политические и культурно-просветительские) программы. Отличительной чертой радио «Магнит» следует считать присутствие в эфире экономических информационных блоков.

15 августа 2000 года на территории России начало вещание «Радио Шансон». «Радио Шансон» придерживается изначальных ценностей русской культуры, ее традиционной духовности, учитывает «особенности национального характера». «Радио Шансон» ориентировано на жанры, которые всегда вне рамок традиционной культуры. В создании эфира используются несколько российских песенных жанров: авторская песня, традиционный и современный городской романс, рок-музыка и народная песня, русский джаз, песни из любимых кинофильмов и многое другое. Информационная составляющая эфира ограничивается выпусками новостей, который звучат в начале каждого часа вещания с 6 до 24 часов.

В июле 2004 года в Магнитогорске появилось Love Radio. Эта московская станция предлагает слушателям эфирное вещание 24 часа в сутки на частоте 100,5 FM. Информационное вещание составляет от 3 до 5 процентов общего эфирного времени. Основную часть эфирного продукта составляет музыкальная программа. На данном этапе представителем целевой аудитории Love Radio следует назвать любого человека, который отдает предпочтение в равной степени зарубежной и российской популярной музыке.

Следует отметить, что все FM-радиостанции принято разделять на два типа. Первый тип вещания – многопрофильный – подразумевает подготовку и выпуск в эфир передач разных направлений: информационных, просветительских, общественно-политических, образовательных, развлекательных. Второй тип – локальный – подразумевает работу в одном из выбранных форматов. Таким образом, следует отметить, что все радио-

станции Магнитогорска следует считать многопрофильными. Каждая радиостанция, в том числе сетевые ретрансляторы («Эхо Москвы», «Динамит», «Шансон», «Love-радио», «Серебряный дождь»), имеют свои информационные редакции. Каждая из магнитогорских радиостанций производит от 6 до 12 информационных выпусков, которые выходят в начале или середине каждого часа и длятся от 3 до 5 минут. Тематические программы (общественно-политические, культурно-просветительские, детские, молодежные, спортивные) производятся как сотрудниками редакций радиостанций, так и независимыми коммерческими студиями и затем распространяются по радиостанциям аналогичного формата по договоренности.

Принцип организации работы на коммерческом радио можно определить тремя словами: «целесообразность», «окупаемость», «мобильность». Здесь обычно нет лишних людей. Коллектив работает как одна команда, и каждый в случае необходимости может подстраховать другого. В организационной структуре радиостанций хорошо развиты горизонтальные связи – отделы тесно взаимодействуют друг с другом: например, ведущие эфира могут озвучивать рекламу, программный директор сам пишет тексты для джинглов и рекламных заставок и т.д.

### ***Список литературы***

1. Магнитогорск: Энциклопедия. - Магнитогорск, 1999.



# ЯЗЫК И СТИЛЬ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

А.О. Сивизьянова, Н.А. Медведева

## ОДНОСОСТАВНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В ФУНКЦИИ ЗАГОЛОВКОВ СТАТЕЙ ГАЗЕТЫ «НОВЫЙ МИР»

Курганская газета «Новый мир» является общественно-политической, во многом ее задача – проведение политики органа-учредителя, что оказывает большое влияние на материалы, которые носят в основном информационный и аналитический характер. Издание относится к качественной прессе, ему свойственен спокойный тон, незначительное количество сенсационных, отсутствие вульгарных и грубых заголовков.

В функции заголовков выступают как простые, так и сложные предложения, последние представлены двусоставными (с замещенными позициями подлежащего и сказуемого) и односоставными моделями, например: *И откроется целый мир* (№ 8, 2008); *К бэби-буму мы готовы!* (№ 16, 2008); *Четыре медали в Бердске...* (№ 6, 2008); *Как уберечься от мата в дебюте* (№5, 2008). Встречаются заголовки, состоящие из двух и более предложений: *Уик-энд в Кургане. Куда пойти?* (постоянная рубрика «Толстушки»).

В целом, заголовки газеты «Новый мир» различны по своей структуре, семантике, распространенности, осложненности и функциям, так как газета освещает широкий круг событий, происходящих в области, имеет ежедневные и еженедельные номера, различающиеся форматом, количеством полос и тематикой, рассчитана на людей разного возраста и разных интересов.

Среди глагольных односоставных предложений преобладают определенно-личные, в которых глагольная форма 1-го лица единственного и множественного числа компенсирует отсутствие позиции со значением деятеля и актуализирует семантику действия в публицистическом заголовке: *Выбираю журналистику* (№ 4, 2008); *Поплывем по улице* (№ 8, 2008).

С помощью категории реальной модальности содержание заголовков оценивается как соответствующее действительности: *Хочу к маме!* (№ 6,

2008); *Толкать гири просто обожаю!* (№ 4, 2008). Повелительное наклонение глагола переводит высказывание-заголовок в план ирреальности и передает содержание как требуемое, но не соответствующее действительности: *Приходите на нас посмотреть!* (№ 1, 2008); *Встаньте, дети, встаньте в круг* (№ 5, 2008). Именно повелительное наклонение глагола является преобладающей формой выражения главного члена в моделях определенно-личных предложений со значением побуждения, призыва, реже – со значением приказа, требования. Со стилистической точки зрения особый интерес вызывают заголовки, которые основаны на метафоре и олицетворении: *Угости азалию лимоном* (№ 5, 2008).

Синтаксическое время представлено настоящим, что помогает создать ощущение сиюминутности, оперативности: *Холода встречаем во всеоружии* (№ 14, 2008); *Выбираем ванну на свой вкус* (№ 3, 2008); будущим, показывающим перспективу развития событий: *Почтальона в обиду не дадим!* (№ 8, 2008); *Окунемся... в лето* (№ 3, 2008); а также проявляется как временная неопределенность: *Следите за границей* (№ 11, 2008); *Предъявите Евро* (№ 3, 2008).

Неопределенно-личные предложения, выступающие в качестве заголовков, выражают независимое действие, представляя деятеля как неопределенного. Действие, обозначаемое глаголом в форме 3-го лица или формой прошедшего времени, относится к неопределенному множеству лиц: *Поиграли в выборы* (№ 8, 2008); *Живут и рискуют* (№ 19, 2008). Такие предложения употребляются, когда нужно акцентировать внимание на действии, а не на деятелях: *Молоко приравняли к деликатесам* (№ 27, 2008) или когда деятель намеренно представлен как лицо неопределенное, чтобы заинтриговать читателя и заставить его обратиться к материалу: *Спасая женщину, помогли милиции* (№ 29, 2008); *Превысили полномочия* (№ 4, 2008). Во многих заголовках действие актуализируется с помощью препозиции второстепенных членов: *Должников не выпускают* (№ 10, 2008); *С областью вместе росли и выросли* (№ 24, 2008); *Может, и рыбу разведут...* (№ 27, 2008).

Основное назначение заголовков, построенных по моделям обобщенно-личных предложений, – образное выражение общих суждений, широких обобщений: *Берите пример с детей!* (№ 4, 2008). Форма обобщенности может помочь приобщить читателя к ощущениям, впечатлениям, чувствам журналиста: *Чего только не увидишь в кафе!* (№ 5, 2008).

Обобщенно-личные предложения употребляются при необходимости представить действие, которое относится к любому лицу вообще: *Разбитую чашку не склеишь?* (№ 4, 2008); дополнительное значение этого заголовка – сомнение в целесообразности действия. Кроме того, они могут придать высказыванию характер объективности: *Даешь блины в Татьянин день!* (№ 4, 2008).

Обобщенно-личные предложения широко представлены в народных пословицах. На страницах периодических изданий пословицы и поговорки встречаются постоянно. И не случайно: они выступают как общеизвестные истины и являются ценным выразительным средством. Чаще всего журналист изменяет пословицу, внося в нее новый смысл: *Береги машину смолоду* (№ 3, 2008). В данном случае замена компонента со значением моральной ценности на лексему с семантикой материальной ценности используется как прием создания юмора, что, несомненно, привлечет внимание читателей к материалу.

Журналисты используют в функции заголовков строки известных песен: *Хоть поверьте, хоть проверьте* (№ 3, 2008).

Безличные предложения, использованные в качестве заголовков, многочисленны. Основная их функция – акцент на действии и его результате, деятель при этом не столь важен: *Где намазано медом* (№ 21, 2008); *У приставов прибавилось работы* (№ 4, 2008). Безличные предложения позволяют передать физическое состояние человека: *И всем тепло и светло* (№ 2, 2008); состояние природы, окружающей среды: *На границе по светлеет* (№ 21, 2008); *Было тесно на дороге* (№ 35, 2008).

В исследованных нами заголовках обнаружены однотипные безличные конструкции, выступающие заголовками рубрики «Вопрос недели»: *Приходилось ли вам сталкиваться с превышением полномочий в какой-либо сфере?* (№ 4, 2008); *Приходилось ли вам защищать свое дачное имущество?* (№ 8, 2008). В силу своего постоянного употребления эти конструкции становятся подобными штампам.

В инфинитивных предложениях выражено побуждение к действию, повеление, приказание: *За рулем не бриться!* (№ 6, 2008). Вопросительные инфинитивные предложения с частицей *ли* выражают нерешительное предположение, сомнение: *Надо ли проводить межсезоние?* (№ 21, 2008). Действие в таких заголовках не соотносится с деятелем и мыслится как вневременное, потенциальное: *Отдохнуть от...праздников* (№ 2, 2008).

Значение потенциального деятеля может быть заключено в дополнении: *Нам дороги эти позабыть нельзя* (№ 3, 2008); *Всем выйти из кайфа* (№ 9, 2008).

Именные односоставные предложения представлены только одной моделью – номинативным, или назывным, предложением. В таких предложениях употребляется независимый именительный падеж существительного и передается значение бытийности: *И Мышиный король на троне* (№ 2, 2008); *Киреевская сага с невеселым финалом и сгоревшими надеждами* (№ 2, 2008); *Дюжина в лесном хозяйстве* (№ 3, 2008).

В исследованных заголовках преобладает значение реальной модальности: *Беспризорные светофоры* (№ 2, 2008); *Вклад в землю* (№ 2, 2008). Ирреальная модальность передается с помощью интонации и вопросительного знака: *«Зауралье» в тупике?* (№ 13, 2008); *Бизнес-леди с профессорским званием?* (№ 5, 2008).

Заголовки статей представлены распространенными и нераспространенными предложениями. Второстепенные члены имеют различную семантику:

- атрибутивную: *Январские заботы* (№ 2, 2008), *Удивительная леди* (№ 3, 2008);

- атрибутивно-объектную: *Дерево надежды* (№ 2, 2008), *Именины сердца* (№ 2, 2008);

- обстоятельственную: *Поломка в пути* (№ 2, 2008), *В Магнитогорске рекорд рождаемости* (№ 3, 2008).

Большая часть рассмотренных номинативных предложений относится к бытийному семантико-функциональному типу, в них утверждается бытие предмета: *Прятки для спасателей* (№ 2, 2008), *Все кони в яблоках* (№ 2, 2008), *Крещенские купания* (№ 8, 2008). В побудительных предложениях передаются различные значения - удивление, восхищение, призыв: *Вход в театр свободный!* (№ 4, 2008). Собственно-назывные предложения используются в качестве названий:

- кроссвордов, ребусов: *«Снеговик», «Шарады»;*

- астрологических прогнозов, знаков зодиака: *«Астрологический прогноз», «Овен», «Лунный посевной календарь»;*

- стихотворений: *«Фотография родителей Есенина», «Ода», «И свобода».*

Журналисты активно используют и оценочно-бытийные предложения в качестве заголовков статей: *Какой чудесный пень!* (№ 9, 2008); *Вот это честность!* (№ 9, 2008). Устойчивые выражения употребляются в этой функции в исходном или трансформированном виде: *В чьи руки карты* (№ 5, 2008); *«Букашка» с бумажкой* (№ 5, 2008); *Реклама в законе* (№ 32, 2008); *Близость локтя* (№ 9, 2008).

Таким образом, заголовки статей региональной газеты весьма разнообразны по семантике и структуре. Журналистские материалы отличаются оперативностью, прогнозированием развития тех или иных событий. Это находит выражение в форме главного члена глагольных предложений: преобладают глаголы настоящего и будущего времени. Самой многочисленной группой заголовков являются номинативные предложения.

*К.Л. Фёдорова*

## **ПОГОДА И МЕТЕОНИМЫ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ (на примере СМИ Курганской области)**

В нашем исследовании мы рассматриваем погоду и метеонимы в публицистическом тексте на примере средств массовой информации Курганской области. Объектом научного поиска стали материалы зауральских журналистов. Работа выполнена на основе источников: Курганской областной общественно-политической газеты «Новый мир», Курганской городской газеты «Курган и курганцы», Интернет-сайтов данных изданий, телерадиовещательной компании «ГТРК-Курган» и электронного ресурса [www.kurgan.ru](http://www.kurgan.ru).

Под метеонимом мы подразумеваем лексическую единицу, обозначающую изменения погоды и её элементов – температуры, влажности, давления, электрического состояния, атмосферы, облачности, осадков, солнечного сияния, ветра и др. Среди метеонимов (от греч. «метео» - первая составная часть сложных слов, соответствующая по значению слову «метеорологический» и лат. «номен» - имя, название, наименование) мы выделяем ветер, гром, грозу, дождь, лёд, молнию, снег, туман, солнце, облака, тучи и т.д.

Погода является важной составляющей природы. Именно с её состоянием тесно связана деятельность человека, особенно в таком регионе, как Курганская область. Зауралье располагается на стыке Урала и Сибири, в юго-восточной части Западно-Сибирской низменности. Климат резко-континентальный, для которого характерны суровая зима и жаркое лето. Главным природным богатством региона является плодородная почва. Почти 40% площади Зауралья занимают сельскохозяйственные угодья, а потому регион является аграрной житницей Уральского федерального округа и всей России. Курганская область привлекательна для людей, желающих поправить своё здоровье, а также для экотуристов. Специфика нашей области нашла отражение в языке и тематике местных средств массовой информации. Журналистика призвана откликаться на потребности населения, отражать его уклад жизни, мировоззрение, систему ценностей, влиять на общественное мнение. Это уникальное явление в духовной и политической культуре каждого субъекта Российской Федерации. Составленная нами картотека включает около тридцати метеонимов, проявляющих различную фразеобразовательную активность в публицистическом тексте. Это говорит о высокой степени важности погодных явлений в лингвокультуре и специфике региона как агропромышленного центра.

Проанализировав более ста текстов, мы выявили, что самыми частотными оказались метеонимы «солнце», «погода», «непогода», «холод», «дождь» и «снег»: «солнца над городом нет, низкие серые тучи. Однако непогоду с лихвой компенсирует настрой гостей праздника» ([www.kurgan.ru](http://www.kurgan.ru), 20.08.2011); «любо-дорого бежать, когда прохладно, солнце не палит и дождь не идёт» ([www.kikonline.ru](http://www.kikonline.ru), 26.08.2011); «приходилось нести службу в любую погоду: зимой и летом, в дождь, снег и жару» («Новый мир», 07.09.2011); «хозяйству потребуется как минимум две недели хорошей погоды, чтобы полностью убрать урожай» («Курган и курганцы», 28.09.2011). Метеоним «солнце» превалировал в исследуемом материале – около 50% от общего числа упомянутых единиц: «водителю помешало яркое солнце: оно якобы ослепило мужчину и помешало обзору дороги» (ГТРК-Курган, 28.01.2011); «ещё один пункт – бульвар Солнечный. Здесь дорожное полотно коммунальщики заменили недавно» (ГТРК-Курган, 27.04.2011); «народ того времени верил в луну и солнце как в божественные светила, почитал духов предков, поклонялся природе» («Курган и курганцы», 28.09.2011); «в прошлом году, когда поля Поволжья вы-

жигало солнцем, только курганская пшеница смогла дать хороший урожай» («Курган и курганцы», 19.05.2011) и проч. Анализ материала показал, что журналисты широко используют фразеологизмы с компонентами-метеонимами, стилистически обогащая свои тексты:

- Что будет с селом, когда наше поколение уйдёт? – вздыхает Николай Николаевич. – Молодёжь, глядя на наши мытарства, ищет своё место под солнцем в городе ([www.kikonline.ru](http://www.kikonline.ru), 28.09.2011).

Фразеологическая единица «место под солнцем» означает: 1) прочное, высокое положение в обществе; 2) право на существование. Согласно семантико-грамматическим классам А.М. Чепасовой, представителя Челябинской фразеологической школы, «место под солнцем» - предметный фразеологизм, демонстрирующий стремление к успеху, счастью, благополучию. Толковый словарь русского языка С.И. Ожегова, Н.Ю. Шведовой даёт такое определение лексической единице «солнце»: небесное светило – 1) раскалённое плазменное тело шарообразной формы, вокруг которого обращается Земля и другие планеты; 2) свет, тепло, излучаемое этим светилом. Переносное – то, что является источником, средоточием чего-н. ценного, высокого, жизненно необходимого [4]. Мы рассматриваем данный метеоним во втором его значении – солнечные свет и тепло, которые важны в развитии и процветании региона.

В языческие времена силы природы наделялись магической властью и отождествлялись с божествами, под них подстраивал человек свой быт или укрощал стихию, с погодными изменениями сравнивал окружающие его явления материального мира, умонастроения современников. Культура древних славян была аграрной, земля и урожай - главная ценность для земледельца. Осмысление законов природы и попытки воздействовать на них отразились в мифологии. У наших предков существовало несколько богов солнца. Первый - Ярило, Ярила - восточнославянский мифологический и ритуальный персонаж, связанный с идеей плодородия, весеннего, сексуальной мощи. Производя это слово от санскритского корня «ar», греческого «ερ» - «действие возвышения, движения вверх», учёные находят соответствие между славянским «Ярило» и санскритским «árvān» - «быстрый, стремительный, бегущий» (эпитеты солнца); видят в корне «яр» значение стремительности, быстроты, силы, света, весеннего или восходящего солнца. Второй – Хорс, бог солнца – светила, сын Рода, брат Велеса. Он был известен и другим арийским народам: среди персов, иранцев, зороа-

стрийцев, где поклонялись богу восходящего солнца Хорсету. Это слово имело и более широкое значение – «блеск», «сияние», «слава», «величие». Хор – бог солнечного, жёлтого света, что отражено во многих русских словах: «хороший», «похорошеть», «прихорашиваться», «хоровод», «хоромы», словом «хоро» обозначали солнечный диск. Третий – Даждьбог, олицетворял небесный свет, проливающийся на свет и противостоящий миру Тьмы. Его характеризует белый свет, радость, победа добра над злом. Славяне придавали большое значение солнцу, неслучайно в русском языке запечатлены многочисленные фразеологизмы, а также пословицы и поговорки с этим компонентом-метеонимом: взойдёт солнышко и к нам во двор; и в моё оконце засветит солнце; и на солнце есть пятна; мешком солнышка не поймашь; на солнце во все глаза не взглянешь; на смерть, что на солнце, во все глаза не взглянешь; пока солнце взойдёт, роса очи выест; на всех и солнышко не усветит; солнце, как родная матушка, никого не обидит.

Отсюда у крестьянина и земледельца столько любви и уважения к солнцу. Более двадцати прилагательных включено нами в тематическое поле метеонима «солнце»: ласковое, нежное, палящее, первосентябрьское, яркое и др. А добрый человек, вызывающий приятные эмоции у журналиста и читателя (слушателя, зрителя), соотносится с образом солнца и перенимает на себя часть его характеристик: «Николь Генри будто впитала в себя атмосферу своего штата (родом она из Майами) – настолько это солнечный и позитивный человек», «в России встречают певицу тепло» ([www.kurgan.ru](http://www.kurgan.ru), 30.09.2009), «этот свет очень хорошо передаётся в фотографиях Александра Алпаткина. Он чувствует и моделирует его, и что очень важно для фотомастера, владеет им, подчёркивая его или в некоторых местах делая так, что этот свет светится через глаза людей, их жесты» ([www.newworldnews.ru](http://www.newworldnews.ru), 14.04.2010).

Значимость погоды и метеонимов для Курганской области хорошо подчёркивается в СМИ использованием такого приёма, как сильная позиция текста. Заголовки материалов содержат наименования того или иного явления погоды: солнце, снег, дождь, гром, ветер, жару. Ср. «Солнце – в сердце, сердце – детям», «Свет солнечного фотографа», «Непогода выключила свет», «Снег вместо урожая», «И снег, и лёд, и травмы», «”Железные кони” грязи не боятся», «В Курганской области выпал цветной снег» и многие другие.



Таким образом, мы рассмотрели роль погоды и метеонимов в журналистских текстах на примере СМИ Зауралья. Нам удалось установить, что метеонимы обладают разной фразеобразовательной активностью, используются во фразеологии. Наиболее частотным является метеоним «солнце». Это явление влияет на продовольственную безопасность региона и страны в целом. Данная ситуация находит широкое и всесторонне отражение в публицистике. А возросший интерес к проблемам функционирования и развития средств массовой информации Курганской области свидетельствует об актуальности данной тематики.

### ***Список литературы***

1. Бирих А.К., Мокиенко В.М., Степанова Л.И. Словарь русской фразеологии. Историко-этимологический справочник. - СПб.: Фолио-Пресс, 2001. – С. 78-79.
2. Дворецкий И.Х. Латинско-русский словарь. - 4-ое изд., стер. – М.: Русский язык, 1996. – С. 514.
3. Лехин, И.В., Локшина С.М., Петров Ф.Н. Словарь иностранных слов. - Изд. 6-ое, перераб. и доп. - М.: Советская энциклопедия, 1964. - С. 402.
4. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений. - 4-е изд., доп. - М.: Азбуковник, 1999. - С. 77.
5. Чепасова А.М. Семантико-грамматические классы русских фразеологизмов: Учебное пособие. - Челябинск: Изд-во Челяб. гос. пед. ун-та, 2006. – 144 с.
6. <http://ru.wikipedia.org>

## **КУЛЬТУРНЫЕ РАЗЛИЧИЯ В РЕКЛАМЕ 90-Х ГОДОВ (на материале коллекции Жан-Мари Бурсико «Ночь пожирателей рекламы»)**

Актуальность исследования обусловлена необходимостью выявления механизмов создания эффективной рекламы. Среди таких механизмов (в частности, соблюдение законов создания рекламных текстов, рекламной графики, режиссуры рекламы, маркетинговых стратегий) особое значение имеют те, которые учитывают национальные особенности целевой аудитории.

Целью работы был анализ культурных различий рекламных роликов Великобритании, США и Франции 1990-1992 гг. Мы поставили перед собой следующие задачи: 1) выявить специфику отражения ментальных особенностей в рекламной идее и рекламной концепции роликов; 2) проанализировать сходство и различия рекламных идей и рекламных концепций роликов различных культур, обусловленные их ментальными особенностями.

Материалом исследования послужили 28 роликов из коллекции Жан-Мари Бурсико «Ночь пожирателей рекламы» 1990-1992 гг. (газированная вода Perrier, 1991 г.; Чай Typhoo, 1991 г.; Пиво Carling Black Label, 1991г.; сигареты Rothmans King Size, 1990г.; мужская косметика CELSIUS, 1991г.; газета «The Guardian», 1991г.; телевизионный канал BBC, 1991г.; колготки Aristoc, 1991 г.; аудиотехника Panasonic audio, 1991 г. США: Coca-cola, 1990 г.; Calvin Klein underwear, 1992 г.; серия роликов Levi's, 1990 г.; Nike, 1990 г.; LEE jeans, 1992 г.; корм для собак Beggin Strips, 1990 г.; авиационный двигатель GE (General Electric), 1991 г.; компания международной и междугородней связи MCI, 1991 г.; безалкогольный напиток SIRO MIMO, 1991 г.; TROPICO, 1991 г.; одежда, нижнее белье DIM, 1990 г., Scandale (бельё), 1991 г.; парфюм, косметика EGOISTE от Chanel, 1990 г.; Calvin (Calvin Klein) 1991 г.; COCO CHANEL, TONIQUE от BOURJOIS, 1991 г., 1992 г.; часы TAG HEUER (часы), 1991г.).

Изучая историю рекламы и анализируя рекламу разных стран, мы обязательно находим множество различий в способах рекламирования, что неизбежно приводит нас к вопросу, чем эти различия обусловлены. Реклама, будучи неотъемлемой частью массовой культуры, очень органично вписывается в неё. И естественно, чтобы понять рекламу, нужно понять культуру того или иного народа. А это, в свою очередь, невозможно без анализа его психологии. Поэтому, говоря о психологии народов, мы обратились к книге Г. Лебона «Психология народов и масс». Необходимо заметить, что вторая часть книги «Психология масс» также имеет отношение к нашей теме, ведь реклама создаётся именно для массовой аудитории, поведение которой очень часто – не что иное, как поведение толпы, массы. Итак, Лебон говорит о том, что народы, очень похожие по своему внешнему виду, могут сильно отличаться способами чувствовать и действовать. У каждого народа существует так называемая «невидимая душа» - совокупность моральных и интеллектуальных особенностей, синтез всего его прошлого, наследство всех его предков и побудительные причины его поведения. Все верования и искусства народа – продукт его души. Высшие народы, по Лебону, отличаются главным образом характером. Характер - сочетание чувств в различных пропорциях. К таким «характерообразующим» чувствам Лебон относит настойчивость, энергию, способность владеть собой, нравственность. Умственные качества, утверждает Лебон, могут легко изменяться под воздействием воспитания, характер же совершенно свободен от его влияния. Кроме того, открытия, обязанные уму, являются общим достоянием человечества, а преимущества или недостатки характера составляют исключительное достояние каждого народа.

Характеризуя различные страны, Лебон сам выделяет общенациональные особенности некоторых. Например, особенность французов он видит в потребности иметь монарха, поддерживающего и поощряющего любую их деятельность. Преобладающими чертами душевного склада англичан, по мнению Лебона, с точки зрения характера, являются запас воли, каким (может быть, исключая римлян) обладали очень немногие народы, неукротимая энергия, очень большая инициатива, абсолютное самообладание, чувство независимости, доведенное до крайней необщительности, могучая активность, очень живучие религиозные чувства, очень стойкая нравственность и очень ясное представление о долге. Интеллектуальные особенности англичан - здравый рассудок, позволяющий

схватывать на лету практическую и положительную сторону вещей и не блуждать в химерических изысканиях; очень живое отношение к фактам и умеренно-спокойное к общим идеям и к религиозным традициям. К этой общей характеристике Лебон прибавляет еще полный оптимизм человека, жизненный путь которого совершенно ясен и который даже не предполагает, что можно выбрать лучший. Он всегда знает, что требуют от него его отечество, его семья и его религия. Этот оптимизм доведен до того, что заставляет его смотреть с презрением на все чужеземное.

Успешное становление новой страны - Америки – напрямую связано с душевным складом английской расы. В этой атмосфере, насыщенной независимостью и энергией, может жить один только англосакс. Итальянец умирает там с голода, ирландец прозябает в низших занятиях. Определяя различие между континентальной Европой и Соединёнными Штатами, Лебон говорит, что первая представляет максимум того, что может дать официальная регламентация, заменяющая личную инициативу; вторые же - максимум того, что может дать личная инициатива, совершенно свободная от всякой официальной регламентации.

В работе мы остановились на характеристике рекламной продукции Великобритании, Франции и США, так как именно эти три страны являются предметом нашего кросс-культурного анализа.

Во второй части своего исследования Лебон охарактеризовал психологию масс. Он называл бессознательную деятельность толпы главной чертой XX века. Автор признаёт, что у толпы есть черты, сходные с чертами индивида, но останавливается на тех чертах, которые характерны только для неё. Среди них – исчезновение чувства ответственности, заразительность всех чувств и главное – восприимчивость к внушению. Очень важным и актуальным, на наш взгляд, является утверждение Лебона об информации, предназначенной для толпы: «Каковы бы ни были идеи, внушенные толпе, они могут сделаться преобладающими не иначе, как при условии быть облеченными в самую категорическую и простую форму» [1].

Второй момент, имеющий прямое отношение в рекламе, – очень развитая воспроизводительная способность воображения толпы, весьма восприимчивой к впечатлениям. Вызванные в уме толпы каким-нибудь лицом образы, представления о каком-нибудь событии или случае по своей живости почти равняются реальным образам.

Безусловно, любые исследования в области национального характера достаточно абстрактны, в них сложно выводить термины и оперировать формулами. Тем не менее, в нашем анализе мы будем действовать по определённой схеме. Анализируя рекламные ролики, мы основываемся на том, что текст представляет собой семиотическую структуру, в которой можно вычленить три элемента: 1) фрагмент действительности, о котором что-то надо сообщить; 2) создание текста с помощью специальных кодов, позволяющих концептуализировать сообщение; 3) расшифровка адресатом текста с помощью имеющихся у него кодов и извлечение смысла. Фрагмент действительности для рекламы - это маркетинговая стратегия, формулирующая выгоды бренда. Но, как известно, потребитель только на 10% воспринимает содержание сообщения, на 90% - форму сообщения. Это и есть предмет рекламного творчества.

В исследовании мы рассмотрели рекламные идеи роликов, то есть способы интерпретации выгод. Это может быть разительное отличие от конкурентов, история существования, необыкновенные качества и другие. Предложив формулировку идеи, мы выявили, как она соотносится с характеристиками ментальности. Кроме того, предметом нашего внимания была рекламная концепция - это выбор образных средств, которые позволяют донести идею. К ней относятся видеоряд со всеми используемыми приёмами, основной текст, слоган и музыка.

К примеру, рекламная идея газированной воды Perrier, 1991 г. (Великобритания) состоит в том, что этот продукт знаменит так же, как известные личности и киногерои (Мерилин Монро, Богарт, Зорро). Реклама демонстрирует такую ментальную характеристику, как уважение к успешным личностям. Это находит выражение и в рекламной концепции: в видеоряде крупным планом демонстрируется бутылка Perrier, использован монтаж, быстрый темп, энергичная музыка, видеоряд метафоричен. Вербальная составляющая ролика ограничивается слоганом «Everyone is here», отсутствует прямой призыв к покупке, используется интертекст – обращение к базовым знаниям о знаменитостях.

Реклама колготок Aristoc, 1991 г. (Великобритания) демонстрирует удивительную прочность колготок. Это соотносимо с такой характеристикой ментальности британцев, как перфекционизм. Видеоряд имеет 2-хчастную композицию, в которой женственность противопоставляется рок-культуре. В ролике отражены такие ментальные характеристики, как

немногословие, сдержанность, потребность в интриге, хорошее чувство юмора. Реклама ненавязчива: отсутствует прямой призыв к покупке.

Мужская косметика CELSIUS, 1991 г. (Великобритания). Рекламная идея состоит в том, что перед нами - здоровая косметика, пробуждающая здоровые животные инстинкты. С характеристиками ментальности соотносится в первую очередь оригинальный юмор. Видеоряд представляет собой результат съёмки неподвижной камерой, кадры переклеиваются. Используются звукоподражания, а также слоган «Tested on animals», являющийся пародией на наукообразие. С ментальными особенностями соотносимы немногословие, отсутствие прямого призыва к покупке, ироничность.

Газета «The Guardian», 1991 г. (Великобритания). Рекламная идея: газета «The Guardian» предлагает только объективную информацию. Соотносится с такими ментальными характеристиками, как точность, пунктуальность, перфекционизм, стремление составлять своё собственное мнение о событиях. Видеоряд представляет собой чёрно-белую съёмку, кадры переклеиваются, время от времени – остановки. В рекламной концепции с характеристиками ментальности соотносятся немногословность, отсутствие прямого призыва к покупке, учитывается особый тип мышления британцев: потребность в интриге и необходимости её разгадать.

В рекламных роликах США мы наблюдаем следующие особенности. Напиток Coca-cola, 1990 г. (США). Рекламная идея фантастична: жажда героя настолько сильна, что помогает ему «оживить» бутылку с рекламного щита. Рекламная идея соотносится с характеристиками ментальности американцев: герой преобразует мир силой (пусть и силой мысли в данном случае). В видеоряде Cola демонстрируется очень крупным и крупным планом, нередко применяется сдвиг пропорций, использована музыка и слоган «You can't beat the feeling!». В рекламной концепции находит отражение такая характеристика ментальности американцев, как динамичность: герой в рекламе активно действует, имеется активная презентация товара.

Белье Calvin Klein underwear, 1992 г. (США). Рекламная идея такова: очень откровенный главный герой (рэппер Марки Марк) с атлетическим телосложением читает рэп о своём белье, расхваливая его и наглядно демонстрируя, Кейт Мосс одета точно так же, потому что бельё универсально. Все это соотносится с характеристиками американской ментальности:

реклама чётко проговаривает преимущества продукта, герой успешен, напорист, налицо – последствия сексуальной революции. Рекламная концепция представляет собой чёрно-белый видеоряд, в котором крупным планом – бельё на актёре, используются выраженные ракурсы (постоянное смещение по вертикали вниз), энергичный рифмованный текст, дерзкий слоган «Do you have Calvin Klein underwear?» Соотносимость с характеристиками ментальности в том, что герой читает текст в стиле реп (это американское музыкальное направление), в кадре мы видим *celebrity*, что воплощает успешность и красоту.

Компания международной и междугородней телефонной связи MCI, 1991 г. (США). Рекламная идея следующая: члены одной большой семьи, живущие в разных городах, счастливы общаться друг с другом по телефону. С характеристиками ментальности соотносятся идея объединения, массовость, вещь в действии. Видеоряд представляет собой комбинированные кадры, изображающие эмоции на лицах разных членов семьи, их лица с телефонными трубками демонстрируются крупным планом. С ментальными характеристиками соотносимы такие особенности, как презентация продукта, активное действие.

В рекламных роликах Франции мы выявили следующие особенности. Безалкогольный напиток SIRO MIMO, 1991 г. (Франция). Рекламная идея жизнерадостна: звери развлекаются, что-то празднуют, весело бездельничают. Много героев, среди них – лев, царь зверей, которому подносят напиток SIRO MOMO. Рекламная идея соотносится с такой характеристикой ментальности, как жизнелюбие: в ролике *dolce vita* во всех её проявлениях, напиток подносят именно царю, находящемуся в ореоле недоступности и уважения (высокая дистанция власти), герои веселы. Анимационный ролик демонстрирует игру и лёгкое отношение к жизни.

В рекламе нижнего белья DIM, 1990 г. (Франция) прекрасный обнажённый герой в одиночестве наслаждается жизнью, плавает, бежит по берегу, в конце крупно показано бельё. С характеристиками ментальности соотносятся демонстрируемая *dolce vita*, свободное отношение ко времени, использование сексуального мотива. Видеоряд представляет собой смену крупных и мелких планов, кадры переклеиваются, показывая разные проявления активности героя, использована романтическая музыка.

В ролике находят отражение такие черты ментальности французов, как лёгкое отношение к жизни, романтизм, гедонизм, художественность.

COCO CHANEL, 1992 г. (Франция). Рекламная идея ролика чрезвычайно оригинальна. Изображается реальность, созданная Коко Шанель: девушка - прекрасная птичка в клетке. Характеристики ментальности реализуются в восхищении знаменитой личностью, в игре, характере героев, которые несерьёзны, но прекрасны. Видеоряд: вначале очень крупным планом – лицо свистящей девушки (Ванесса Паради). Постепенно камера отъезжает, мы видим, что девушка раскачивается на качели и что она – в клетке, рядом с которой - белоснежная кошка и флакон Chanel, закрытый чьей-то рукой. Дальше, когда камера уходит на дальний план и останавливается, мы видим роскошную комнату с распахнутым окном и женскую фигуру, напоминающую саму Коко Шанель. Слоган «L'esprit de Chanel» – «Дух Шанель». В видеоряде отражены такие характеристики ментальности, как лёгкое отношение к жизни, романтизм; налицо художественность рекламного ролика: имеется красивая презентация продукта.

Таким образом, обобщая результаты исследования национальных различий рекламных текстов в различных товарных сферах, мы можем утверждать следующее. Реклама безалкогольных напитков. Для Perrier и Turfoo в Великобритании главное – оригинальная рекламная идея. Ролик нужно понять и разгадать. Интертекст, лаконичная вербальная составляющая – всё это требует интеллектуального усилия. Не может не восхищать «стильная сдержанность» английской рекламы. «...Прежде всего, превосходство Великобритании проистекает из сдержанности, способности действовать с абсолютной невозмутимостью, сохраняя полный контроль над людьми и событиями» [5].

В рекламе Coca-cola очень ярко просматривается американский стиль – с инициативным героем, напором и прямоотой. Всё в ролике словно кричит нам: «Купи!» Демонстрация продукта, непосредственный процесс потребления играют главную роль. Конечно, уровень этого бренда вносит в рекламу ещё один очень важный мотив – статусное потребление, привлекательное не только для США. Тем не менее, рассмотренный ролик дышит именно американским стремлением к завоеваниям, конкуренции и проявлению силы.

И, наконец, французские безалкогольные напитки - SIRO MIMO и TROPICO. Никаких головоломок и никакого навязывания. Для французов на первый план выходит атмосфера, стиль жизни, который дарит нам про-



дукт. Либо это лёгкость и игра, либо наслаждение. *Dolche vita* – ключевой момент для французской рекламы.

На наш взгляд, чрезвычайно точно о национальных особенностях рекламы США и Франции высказался известный рекламист Жан-Мари Дрю: «Начав сравнивать французскую и американскую рекламу, вы обнаружите немало различий. И довольно глубоких. Происходят они, прежде всего, из отношения каждой из культур к бизнесу и, шире, к деньгам. В этом смысле французы – полная противоположность американцам. Что и находит отражение в рекламе. На европейских берегах Атлантики сам акт продажи вызывает подозрение. Люди редко верят продавцам. Поэтому реклама здесь очень театральная, а рекламные аргументы косвенные, окольные, если можно так выразиться. Реклама во Франции – чистая драматургия. В Соединенных Штатах иначе. Навязчивая реклама (*hard sell*) там никого не возмущает. Американцы не боятся конкуренции. У них в чести грубый прагматизм. В США процветает культура “умения продавать”... Актеры в американских роликах смотрят вам прямо в глаза. Французские рекламодатели “продают” сдержанно и не столь откровенно» [5]. Это высказывание как нельзя лучше иллюстрируют наши примеры - ролики безалкогольных напитков.

Реклама нижнего белья и одежды. В британских роликах нашего исследования к этой категории относится реклама женских капроновых колготок *Aristoc*. И здесь британцы, подчёркивая, казалось бы, такую конкретную бытовую деталь, как прочность колготок, умудряются избежать прямого призыва к покупке и найти идею с интригой, а также рассмешить адресата.

Антипод такой иносказательности – американская реклама нижнего белья *Calvin Klein* с напористым текстом «в лицо» потребителю и дерзким слоганом «*Do you have Calvin Klein underwear?*» Остальные ролики – джинсы *LEE Jeans* и *Levi's* показывают только успешных «крутых парней», вызывающих и прямолинейных.

Французские ролики белья *Scandale* и *DIM* апеллируют к сексуальным инстинктам и демонстрируют самолюбование. Это просто показ красивых тел, ни намёка на *hard sell*.

Реклама косметики. В этой категории – британский ролик мужской косметики *CELSIUS*. И снова мы наблюдаем оригинальный юмор и немногословное исполнение.

Примеров французских роликов парфюма и косметики очень много, причина тому – специфика самого французского рынка. EGOISTE от Chanel, Calvin (Calvin Klein), COCO CHANEL, TONIQUE от BOURJOIS – все эти ролики объединяет художественность, сложный видеоряд, использование знаменитых образов и музыки. Таким образом, французы в своей рекламе и, в особенности, в своей любимой рекламе парфюма – достойные последователи «атмосферного стиля» Макмануса и Рубикэма.

Проанализировав рекламный креатив 90-х Великобритании, Франции и США и выделив рекламные идеи и концепции роликов, мы увидели массу культурных различий, обусловленных различиями в психологии народов, стабильно проявляющиеся в рекламном творчестве. Мы убедились, что некоторые черты психологии английского народа – в частности английский юмор - неизменно закладываются в идеи британской рекламы, а немногословность англичан всегда отражается в лаконичных рекламных концепциях. Также прослеживаются чисто американские особенности в рекламе США: это, в первую очередь, значимость личной инициативы рекламного героя. Доминантой же французских роликов является наслаждение жизнью в лучших ее проявлениях.

Безусловно, знание подобных особенностей немаловажно для рекламиста, желающего создавать успешные рекламные кампании для разных стран. Это представляется особенно важным, если учесть, что политика «Один мир - одна реклама» не оправдывала себя уже много раз. Однако существует и другая точка зрения на эту проблему. Например, знаменитый рекламист Джон Хегарти является сторонником «объединительной тактики» в создании рекламы: «Странно, - замечает Хегарти. – Голливуд может, музыка может, Пикассо смог, а реклама не может. И это при условии, что реклама по определению призвана объединять нас. Границы созданы людьми. Задача великой рекламной идеи – преодолеть эти границы. Если вы будете пытаться решить существующие проблемы, вы никогда не сделаете что-то великое. Вы должны искать способ объединить, а не разделить людей. И тогда вы сможете создать рекламу, для которой не будет границ» [7] . Хегарти убежден, что люди способны воспринять намного больше, чем думают рекламодатели и сотрудники рекламных агентств.

Д. Огилви считает «наиболее экспортируемыми рекламными продуктами» юмор и простоту, ясность в выражении мысли [6]. Именно рек-

лама, обладающая этими качествами, по его мнению, способна работать по всему миру. Кроме того, нельзя забывать, что универсальные рекламные кампании обходятся в несколько раз дешевле.

Таким образом, невозможно дать один рецепт успешной рекламы. Скорее всего, агентства должны принимать решение о том, будет ли рекламная кампания одной для всех стран или ролики в каждой стране будут различаться, в зависимости от конкретного товара и рекламной стратегии. В любом случае знание психологии каждого народа и психологии масс необходимо при создании любой рекламы. Только при точно рассчитанном подходе, продумывая каждую деталь, рекламисты смогут помочь товарам в их главной честолюбивой цели – достижении всемирного господства.

### *Список литературы*

1. Лебон Г. Психология народов и масс // <http://www.lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>
2. Бычков В. Эстетика // [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Vuchkov\\_Aesthetics / Vuchkov index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Vuchkov_Aesthetics/Vuchkov_index.php)
3. Лотман М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики // [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Lotm\\_Kino/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Lotm_Kino/index.php)
4. Торкунова А.А. Кросс-культурный анализ рекламных текстов: особенности методологического подхода. - М.: МГУ, 2008.
5. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы: реклама, разрушающая общепринятое. – СПб.: Питер, 2003.
6. Огилви Д. Огилви о рекламе. - М.: Эксмо, 2009.
7. Эйтчисон Д. Разящая реклама. - М.: ИД «Вильямс», 2007.

*Д.Г. Благинина*

## **ОРГАНИЗАЦИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ (на примере пресс-службы губернатора Курганской области)**

В условиях современной действительности чрезвычайно важной становится проблема формирования имиджа органов государственной

власти, повышение степени «прозрачности» деятельности управляющих структур. В соответствии с существующим направлением развития власти установление двунаправленной связи между населением и властными структурами становится совершенно необходимым.

Связь с общественностью как функция органов государственной власти и местного самоуправления осуществляется посредством соответствующей организации деятельности пресс-служб. В последнее время в связи с бурной динамикой развития и обновления системы управления страной в целом оптимизации и введению современных технологий в работе пресс-служб в государственных структурах уделяется повышенное внимание. Как следствие, возникает проблема: насколько эти изменения коснулись региональных пресс-служб органов местного самоуправления и стала ли власть благодаря их деятельности реально ближе к людям с народной точки зрения.

Таким образом, предметом исследования стали механизмы и технологии совершенствования деятельности по связям с общественностью в пресс-службе губернатора Курганской области.

Цель исследования – выявить технологические и организационные изменения последних лет в сфере связей органов государственной власти и местного самоуправления с общественностью (на примере пресс-службы губернатора Курганской области), определить пути повышения эффективности деятельности пресс-службы в плане работы с населением региона.

Исследование было проведено на материале текстов, написанных сотрудниками пресс-службы губернатора Курганской области (пресс-релизы, планы мероприятий, отчеты о проделанной работе) за период 2009-2010 гг., а также были изучены нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность пресс-службы.

В ходе исследования было выявлено, что грамотная организация работы пресс-службы органов государственной власти может способствовать значительному укреплению и улучшению связей PR-специалистов и структуры в целом с представителями средств массовой информации и общественностью. Но при этом еще не во всех госструктурах в должной степени оценивают эту важность, предпочитая действовать по принципу преимущественно внутреннего регулирования. Особенно это касается ре-

гионов, отдаленных от федерального центра – таких, как Курганская область.

По результатам изучения теоретических аспектов организации связей с общественностью в государственном управлении и их практического воплощения в деятельности пресс-службы губернатора Курганской области, можно сделать следующие выводы:

- связи с общественностью как социокультурный феномен предполагают включение в сложный процесс коммуникации различных структурных образований. Главной структурой, ответственной за связи с общественностью, в любом учреждении – коммерческом или властном – является пресс-служба. Применительно к органам государственной власти следует говорить об особом характере взаимоотношений между PR-службой и общественностью. Это связано с тем, что налаживание связей с общественностью в сфере государственного управления имеет особый критерий измерения успешности – через политическую поддержку граждан. В данном аспекте наиболее важна деятельность пресс-службы в государственном управлении на региональном уровне;

- специфика работы пресс-службы губернатора Курганской области как региона, в достаточной степени отдаленного от федерального центра, связана главным образом с особыми ее отношениями с достаточно небольшим постоянным пулом журналистов областных, городских и районных средств массовой информации, а также обусловливается большей близостью к населению региона в целом. Сотрудникам пресс-службы следует поддерживать более тесные профессиональные отношения с представителями СМИ. При этом пресс-служба несет и большую ответственность за свои действия, поскольку в относительно небольшом регионе к деловой сфере примешиваются личные отношения;

- в ходе практического анализа результатов деятельности Пресс-службы Губернатора Курганской области за период 2009-2010 гг. было выявлено значительное улучшение практически по всем показателям работы специалистов по связям с общественностью – как количественным, так и качественным. Таким образом, доказано, что общее укрепление системы связей с общественностью в органах государственной власти и существенное улучшение материально-технической базы пресс-служб последних нескольких лет коснулись в том числе и региональных PR-структур;

- улучшение организации связей с общественностью в пресс-службе губернатора Курганской области в последние годы коснулось как отношений с представителями и редакциями средств массовой информации, так и непосредственно общения с населением региона. Это выражается в большей степени информирования журналистов, как о грядущих событиях, так и постфактум – об этом можно судить на основании количества опубликованных на сайте областного Правительства пресс-релизов;

- официальный сайт Правительства Курганской области является важнейшим инструментом формирования и укрепления связей с общественностью, и он также претерпел значительные структурные и организационные изменения в последние годы;

- несмотря на формально достаточно хорошо организованную обратную связь пресс-службы губернатора Курганской области с населением региона, по этому параметру к работе специалистов по связям с общественностью возникает достаточно много претензий – как у журналистов, так и у жителей региона. Далеко не на все запросы можно получить ответ от специалистов, нарушаются сроки ответа, не всегда полученная информация бывает исчерпывающей. Этому направлению (особенно той его части, которая касается работы с электронными обращениями граждан) представителям пресс-службы для налаживания эффективных связей с общественностью следует уделять повышенное внимание;

- раздел официального сайта Правительства Курганской области, касающийся работы с обращениями граждан, достаточно подробный и обстоятельный, однако в определенной мере формализованный. Если добавить специально для простых посетителей сайта разделы ответов на наиболее популярные вопросы, примеры написания писем и заголовков, а также слегка смягчить язык, которым этот раздел написан, то он мог бы стать более эффективным для работы с жителями области;

- эффективность официального сайта Правительства Курганской области для журналистов и других специалистов, пользующихся им в профессиональных целях, можно также повысить, доработав, например, раздел поиска по сайту, а также архив документов и видеозаписей.

Таким образом, можно сделать следующие выводы по исследованию: в последнее время организация работы пресс-службы губернатора Курганской области наряду с пресс-службами органов государственного управления других регионов претерпела значительные изменения. Как главный ин-

струмент налаживания связей с общественностью, активно развивается официальный сайт Правительства Курганской области. При этом специалистам PR-службы губернатора надо помнить об особенностях работы с общественностью в таком регионе как Курганская область (относительно небольшая по численности населения и достаточно удаленная от федерального центра). В таких условиях налаживание связей с общественностью приобретает особую значимость, поскольку к профессиональным отношениям с представителями средств массовой информации добавляется ответственность личных отношений. Также в ходе исследования выяснилось, что некоторые инструменты налаживания и поддержания связей с общественностью являются в достаточной степени формализованными. Например, инструмент обратной связи пока недостаточно отлажен, хотя он является основным показателем эффективной работы с населением региона.

*Н.А. Медведева*

## **СТРУКТУРА ТЕКСТА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

Выделяют три основных структурных компонента рекламного сообщения - вербальный текст, визуальный ряд и звучание. Очевидно, что вербальный текст, в свою очередь, может быть как «изображенным» - в печатной речи или на экране телевизора (монитора), так и звучащим - в устной речи, а также во «внутренней», мысленной речи при прочтении печатного текста.

Неотъемлемой частью каждого рекламного средства является текст, который раскрывает идею и основной замысел рекламы. Текст — это словесная часть объявления, т. е. слова, напечатанные в журнале, газете и отправлениях прямой почтовой рекламы, слова баннеров в сети, а также произносимые в телевизионном или радиоролике. Текст разрабатывается с учетом конкретного рекламного средства (для рекламного объявления, помещаемого в периодической печати, рекламной передачи по радио и т. д.), а также характера рекламного сообщения (информация, напоминание, убеждение и т.п.). Перед рекламным специалистом стоит задача отобрать из имеющихся потребностей и факторов те, которые оказывают наибольшее влияние на поведение человека и поддаются воздействию со стороны

рекламы. Необходимо создать такое рекламное объявление, которое пробуждало бы потребность у пользователя, а представленный в нем товар служил бы средством для удовлетворения возникшей потребности.

Каждое рекламное средство включает в себе определенное сообщение (объявление, послание). Существует несколько типов текстов рекламных сообщений: информационные, напоминающие, внушающие и убеждающие. Информационные тексты должны быть простыми и лаконичными, напоминающие – краткими. Внушающие тексты содержат многократное повторение названия товара: *Выбирайте KIA!.. KIA выбор очевиден.. Специальные программы для всех владельцев автомобилей KIA.. KIA – Официальный Спонсор Чемпионата мира по Футболу 2010.* Убеждающие тексты должны быть эмоциональными и привлекающими внимание к достоинствам товара. Посредством текста и изображения реклама обращается к разуму и чувствам человека, донося до него определенную идею. Текст излагает существо предложения, а изображение дополняет его зрительным образом. Рекламный текст, как правило, содержит разъяснение и заключение. Разъяснение должно объяснить пользу рекламируемого объекта. Оно включает в себя доказательства и убедительные доводы. Заключение должно убедить клиента купить предлагаемый товар.

Для многих товаров уместно сообщать сведения о размерах, конструкции, весе, цвете, цене, условиях продажи. Все это можно включить в рекламное объявление:

*Новые поступления Весна 2010*

*Только актуальные коллекции*

*бесплатная доставка по Москве*

*доставка в регионы – наложенный платеж*

*Гарантия возврата* (отсутствие знаков препинания в оригинале).

Традиционно в вербальной составляющей рекламного сообщения выделяют четыре основные части:

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

Текст интернет-рекламы отличается от других видов рекламы тем, что не все перечисленные выше составляющие могут использоваться в



нем, хотя в динамичных баннерах (видеороликах) мы обычно находим полный комплект частей рекламного сообщения.

Рекламная фраза — слоган - должна быть краткой, звучной, динамичной, благозвучной, ритмичной: *Мегафон. Будущее зависит от тебя; FREELANDER 2 желания исполняются.* Удачными являются рифмованные слоганы, однако к ним следует подходить крайне осторожно, избегая кустарности и проявлений дурного вкуса. Слоган может выразить утверждение, восклицание, вопрос: *Зачем вам просто автомобиль, если можно выбрать LAND ROVER?* Он может быть и шуткой, так как юмористическая фраза легко воспринимается и запоминается. Довольно распространенным приемом является антитеза, которая реализуется на лексическом или синтаксическом уровнях.

Существует несколько определений слогана. Одно из них описывает слоган как «краткое, простое и легкое для произнесения выражение, которое содержит главные логические элементы товара, название торговой марки, услугу или место продажи» [4]. Другое определение утверждает: «Слоган суммирует преимущества продукта для создания краткого сообщения, которое легко бы запоминалось» [3].

Близки по содержанию и некоторые другие дефиниции. Но во всех определениях основной акцент ставится на краткость слогана и на выраженную в нем концепцию всей рекламной кампании: «Слоган - это рекламная фраза, в сжатом виде излагающая основное рекламное предложение в рамках рекламной кампании» [4].

При точном использовании слоган формирует ту необходимую ассоциативную связь идей, которая наглядно, в нескольких словах, выражает суть предлагаемой сделки. Точный слоган повторяется во всех объявлениях независимо от избранного СМИ: *Терафлю. Никогда болеть!*

В некоторых исследованиях понятия «слоган» и «заголовок» выступают как синонимы. Этот подход неправомерен, так как, хотя различия между заголовком и слоганом достаточно стертые, эти термины синонимами не являются. Заголовки, как правило, «сужены» до рекламы конкретного товара в ходе одной рекламной кампании в определенном СМИ, тогда как слоган отражает рекламную концепцию того или иного товара или маркетинговую политику фирмы-производителя. Можно выделить ряд основных требований к слогану:

- концентрация сути коммерческого предложения,

- относительная краткость при большой эмоциональной насыщенности,
- простой и легкий язык, способствующий лучшему восприятию и запоминаемости.

Степень запоминаемости, которая очень существенна для эффективности рекламного обращения, зависит от краткости слогана и стилизованных форм, использованных в тексте.

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

Заголовок - самая важная вербальная часть рекламы. Одно из его определений гласит, что заголовок вбирает в себя основное рекламное обращение и основной рекламный аргумент. По данным некоторых исследований, около 80% потенциальных потребителей, прочитав заголовок, не читают основной рекламный текст. Исходя из вышесказанного, основная функция заголовка и изображения (основные составляющие рекламного объявления) определяется достаточно легко. Рекламисту необходимо отразить суть рекламного сообщения именно через взаимодействие и взаимодополнение этих двух элементов, так как надеяться на то, что будет прочитан ОРТ, можно лишь в некоторых случаях, например, тогда, когда рекламируются дорогостоящие товары и услуги или товары, для использования которых необходимы точные инструкции (медицинские препараты, техника и пр.).

Помимо изложения основной сути рекламного предложения заголовок выполняет и другие функции, состоящие, например, в том, что он должен привлечь внимание потенциальных клиентов и заинтересовать их настолько, чтобы они прочитали и ОРТ: *Где море в городе?; Замерзли? УК обогреватели.* Здесь необходимо подчеркнуть, что функция привлечения внимания реализуется в основном при помощи рекламного изображения. Однако и заголовки, в силу некоторых своих свойств (например, использования оригинальных стилизованных или графических форм), выполняют эту функцию. Особенно это относится к тем случаям, когда не используется изображение.

Обычно в рекламном сообщении после заголовка располагается основной рекламный текст (ОРТ), то есть информирующий и аргументи-

рующий текст, в котором даются основные сведения о товаре и/или описываются его преимущества:

*Единое окно доступа к образовательным ресурсам.*

***Все новости Российского образования: национальный проект «образование», мероприятия сферы образования, ЕГЭ, образование за рубежом, СМИ об образовании***

*<http://window.edu.ru>*

Как правило, четко разграничить информацию о свойствах продукта и аргументы в пользу его приобретения невозможно, поскольку любая, даже самая обычная характеристика товара в рекламе при помощи рациональной (апеллирующей к разуму и логике) и/или эмоциональной (взывающей к чувствам потребителя) аргументации преподносится как основание для совершения выгодной покупки.

При этом, понимая под аргументом «словесно выраженную мысль, содержащую обоснование выдвинутого положения» [2], можно обозначить заголовок рекламного сообщения как определенное выдвигаемое положение, а ОРТ - как совокупность аргументов, подтверждающих заголовок.

Эхо-фраза представляет собой основной вывод, следующий из аргументации, содержащейся в ОРТ, которая одновременно является главным аргументом в пользу приобретения товара:

*Электрические обогреватели Noirot новейший формат тепла*

*- Быстрый и бесшумный обогрев*

*- Низкая температура корпуса*

*- Абсолютная безопасность*

***Обогреватель НУАРО – безопасно и тепло!***

Эхо-фраза является обычно заключительной вербальной частью, однако то, что она стоит в рекламном сообщении на последнем месте, отнюдь не означает, что ей отведена последняя по значимости роль. Напротив, наряду с заголовком, эхо-фраза является одним из важнейших элементов печатной рекламы. Ее важность определяется тем, что ОРТ не всегда читают. Обычно глаз реагирует на текст, набранный крупным и жирным шрифтом, как правило, и заголовок, и эхо-фраза выполнены именно таким образом.

К функциям эхо-фразы относят следующие:

- повторить основную мысль ОРТ или снова каким-либо образом подчеркнуть достоинства фирмы;

- придать завершенный вид всему рекламному сообщению.

Как известно, исторически реклама возникла как вид текста, не сопровождаемый никаким изображением. Все функции, присущие рекламе, - привлечь внимание, вызвать интерес, проинформировать потребителя о товаре и его качествах и воздействовать на потенциального потребителя, убеждая его совершить покупку, - содержались в самом тексте. В наше время интернет-реклама стала довольно распространенным жанром, а функции классического рекламного объявления поделили между собой вербальная и визуальная составляющие.

Изображение в рекламном сообщении играет исключительно важную роль, поскольку, обладая несомненно большей способностью привлекать внимание потребителя, чем текст, визуальная часть рекламы способна как проиллюстрировать вербальную информацию, так и добавить ей больше образности, выразительности, а во многих случаях, в сочетании с вербальным компонентом, создать новые дополнительные смыслы (рис. 1).



*Рис. 1*

Принципиальное различие между словесной частью и изображением сводится к тому, что для восприятия текста необходимо время. Поскольку текст линеен, требуются определенные затраты времени и умственных усилий для осознания содержащейся в нем ключевой мысли. Изображение же доступно восприятию любого человека, который владеет системой кодов и символов, свойственных изобразительным традициям данной культуры, при этом визуальный ряд способен не только мгновенно привлечь внимание адресата, но и быстро передать большую часть заложенной в нем информации без прочтения текста. В основе такого моментального восприятия изображения - его способность к передаче образов, эмоций, ассоциаций, прочно закрепленных в сознании получателя сообщения. Чтобы актуализировать их, достаточно намека при помощи персонажа, предмета, ситуации, цвета, формы.

Однако необходимо отметить, что для рекламного воздействия недостаточно вызвать у потребителя только образ или эмоцию, нужно, чтобы они были прочно закреплены за рекламируемым товаром. Установление такой связи невозможно без использования слова - в сообщении должно

присутствовать хотя бы название торговой марки на упаковке товара, иначе все символы и ассоциации, актуализированные визуальным рядом, останутся свободными, а связь рекламируемого продукта с приятными эмоциями от рекламы будет неочевидна потребителю. Следовательно, реклама не сможет достигнуть своей цели и внушить получателю сообщения желание приобрести товар. Взаимоотношения вербального и визуального рядов на практике выглядят так: сначала «мы ... читаем изображение, а не текст, его сформировавший: роль текста, в конечном счете, сводится к тому, чтобы заставить нас выбрать одно из возможных означаемых» [1]. Иначе говоря, в процессе восприятия первыми бросаются в глаза образы, которые несет визуальный ряд, но они настолько абстрактны и многозначны, что только текст позволяет задать нужный уровень восприятия (рис.2).



*Рис. 2*

Следует отметить, что «реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации, играющие роль риторических предпосылок, те самые, что возникают у большинства» [6]. Так, изображение молодой женщины с ребенком актуализирует образ «счастье материнства», а загорелый небритый молодой человек означает «одинокого романтика, мужественного искателя приключений, скитающегося по свету».

Однако, несмотря на такую «определенность» образа, изображение, являющееся для потребителя первым сигналом обратить внимание на рекламное сообщение, в смысловом отношении вторично, поскольку в отрыве от текста не способно донести до потребителя главную установку рекламы - необходимость приобретения.

Визуальная составляющая в рекламном сообщении так же, как и словесный текст, может состоять из нескольких компонентов. При этом существует несколько видов техники передачи самого изображения, каждое из которых выполняет в рекламном сообщении определенные задачи.

Документальное изображение (фотография/ видеоролик) призвано связать еще не приобретенный, а значит еще пока нереальный товар с действительностью. Иными словами, документальное изображение более достоверно, так как, если имеется фотография/ видеоролик, значит, товар действительно существует и, следовательно, рекламные обещания тоже, скорее всего, имеют под собой реальные основания. Демонстрация реального товара в реальных условиях создает у потребителя ощущение совершенной покупки: он видел продукт, получил некие сведения о нем, знает, в чем заключается выгода от приобретения товара, - осталось только его купить и, тем самым, закончить начатый в рекламе процесс материализации предмета (рис. 3).



Рис.3

Рисованное изображение (рисунок/ мультипликация) в рекламе используется для создания символических, фантастических образов, особой атмосферы, способных выделить товар из ряда других, подобных ему. Это свойство символического изображения обусловлено тем, что процесс рисования, подобно любому процессу кодирования, при изображении объекта выделяет из всех его признаков самые важные (рис. 4).



Рис. 4

Статичное изображение (рисунок/ фотография), как правило, сопровождает печатную рекламу в газете или журнале. Также есть и статичные баннеры в Интернете.

Динамичное изображение (мультипликация/ видеоролик) предполагает наличие некоего законченного сюжета, истории, цель которой проил-

люстрировать свойства, качество или возможности товара, даже если сюжет и рекламируемый продукт не связаны напрямую. Динамичное изображение ограничено сюжетной линией и не способно к созданию большого числа образов, однако использование некоей истории в рекламном ролике, во-первых, - развлекает и привлекает зрителей, а во-вторых, - обладает большой информативностью, что позволяет сократить вербальный текст по объему и одновременно придать ему дополнительную выразительность и экспрессивность.

Логотипом принято называть визуальный символ, который в сочетании со слоганом обозначает товары компании. Основными требованиями к логотипу являются оригинальность, запоминаемость, свидетельство о респектабельности компании и о высоком качестве товара (рис. 5).



*Рис. 5*

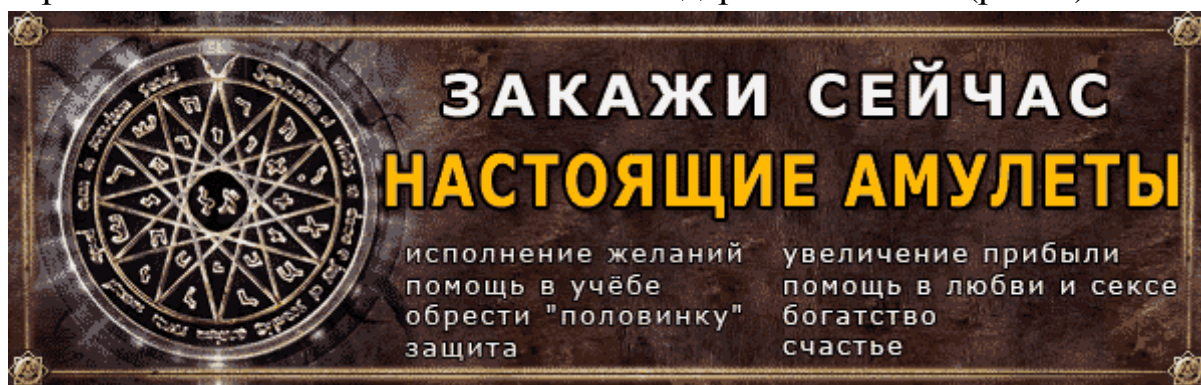
Шрифт, являясь графической формой знаков алфавитного письма, фиксирует рекламный текст и несет на себе определенную смысловую нагрузку. Применяя различные шрифты, можно дифференцировать текст таким образом, чтобы привлечь внимание читателя именно к той информации, которую тот должен заметить в первую очередь. Очевидно, что шрифт должен соответствовать рекламируемому товару и используемым рекламным средствам (рис. 6).



*Рис. 6*

Художественные достоинства шрифта определяются его пространственным строением, цветом, пропорциональностью. Симметрическое и асимметрическое построение букв создает в рекламном сообщении определенный ритм, так как симметрия придает тексту статичный характер, а асимметрия способствует его динамичности. К средствам создания ритма рекламного сообщения можно отнести и так называемое «графическое членение речи», дающее дополнительные сигналы к ее восприятию, пониманию

и оценке. Графическое членение речи основано на графических знаках паузации - пробелах, знаках препинания внутри и после предложения, а также делении текста на смысловые части (предложения, абзацы, параграфы), без которых невозможно точное понимание содержания текста (рис. 7).



*Рис. 7*

Тесное переплетение вербальной и визуальной составляющих обуславливает необходимое единообразие в целях и средствах достижения этих целей, поскольку «нельзя говорить на разных языках, когда создается единое; в противном случае постройку ожидает участь Вавилонской башни» [5].

Сказанное объясняет важность изучения структурных элементов рекламного сообщения в их взаимосвязи и взаимообусловленности, поскольку, выполняя строго закрепленные за ним функции, каждый из компонентов способен подкрепить действие другого или, в случае необходимости, заменить, взяв его функции на себя.

### ***Список литературы***

1. Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1989.
2. Гольман И.А., Добробабенко И.С. Практика рекламы. Десять уроков для советского бизнесмена. – Новосибирск, 1991.
3. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект.- Изд. 2-е, испр., 2010. - 256 с.
4. Морозова И. Слагая слоганы. – М., 1998.
5. Почепцов Г.Г. Русская семиотика. – М., 2001.
6. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. – СПб., 1998.



## **ДИСТАНЦИОННОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОМ ПРОСТРАНСТВЕ: ОПЫТ СОТРУДНИЧЕСТВА В СФЕРЕ ИНОЯЗЫЧНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

Интеграция и информатизация мирового сообщества, модернизационные процессы, происходящие в настоящее время во многих сферах общественной и культурной жизни, предполагают, в том числе, и интеграцию в образовательной области (академические обмены, сопоставление учебных планов, разработки критериев оценки, методик преподавания и т.д.). Сближение российской и зарубежной высших школ меняет статус иностранных языков и предъявляет новые требования к качеству иноязычной подготовки специалистов любой сферы, в том числе и сферы массовой коммуникации.

В соответствии с ФГОС ВПО третьего поколения по направлению «Журналистика», в результате освоения дисциплины «Иностранный язык» студенты должны владеть иностранными языками «в объеме, достаточном для чтения текстов, общения с ньюсмейкерами, поиска необходимой информации в Интернете и работе в сети, профессиональной коммуникации» [1]. Необходимые для этого знания, умения и навыки приобретаются непосредственно на занятиях по иностранному языку, а также в ходе изучения смежных дисциплин, в процессе медиаобразования в целом. В педагогическом энциклопедическом словаре медиаобразование определяется как «процесс образования при помощи и на основе средств массовой коммуникации (медиа) и развития творческих, коммуникативных способностей личности, критического мышления, умений интерпретации, анализа, оценки и самостоятельного создания медиатекста» [2, 138].

Мы согласны с исследователями Л.А. Ивановой, А.А. Новиковой, Н.П. Рыжих, Н.Ю. Хлызовой в том, что интеграция медиаобразования с дисциплиной «Иностранный язык» возможна в силу общности их коммуникационной платформы и полагаем, что процесс обучения иностранному языку должен строиться с учетом целей медиаобразования. Иноязычное медиаобразование трактуется нами как обучение различным видам речевой деятельности на иностранном языке на материале зарубежных СМК, целью

которого должно стать не только овладение студентами иноязычной коммуникативной компетенцией, но и формирование иноязычной медиакомпетентности. Под иноязычной медиакомпетентностью мы понимаем совокупность мотивов, лингвистических и экстралингвистических знаний, умений и навыков, способствующих восприятию, критическому анализу и оценке иноязычных медиатекстов, продуцированию собственных сообщений и передаче их на иностранном языке в различных формах и жанрах (нами уточняется определение «медиакомпетентности», данное А.В. Федоровым) [3, 147].





Руководствуясь необходимостью повышения качества обучения, мы проводили исследование с целью экспериментальной проверки гипотезы: использование в медиаобразовательном процессе обучения иностранному языку приемов герменевтики [4], которая используется в настоящее время как общенаучная теория и практика понимания и истолкования действительности и знаний о ней, воплощенных в текстах, способствует повышению качества иноязычного образования. Эксперимент проводился в 2009-2012 гг., объект исследования - процесс обучения иностранному языку студентов 1-3 курсов филологического факультета КГУ специальности «Журналистика». Были сформированы две группы студентов: контрольная, обучающаяся иностранному языку в рамках стандарта образования, и экспериментальная, в программу обучения которой был включен модуль «Герменевтический анализ иноязычных медиатекстов». Задачи модуля: формирование умений и навыков восприятия информации, содержащейся в иноязычных медиатекстах; обучение пониманию содержания медиатекстов посредством вовлечения обучающихся в «герменевтический круг»; развитие креативных практических умений и навыков на материале иноязычной прессы, радио, телевидения, Интернета. Модуль включал в себя упражнения по развитию навыков визуального и аудиовизуального восприятия, упражнения на понимание эмоционально окрашенной лексики, был разработан алгоритм герменевтического анализа, позволяющего понять позицию автора. В содержание модуля была включена работа с аналитическими статьями ведущих британских и американских колумнистов, видео, рекламными и новостными телепрограммами, текстами малого формата с имплицитным смыслом (пословицы, басни Эзопа). Для констатации уровня медиакомпетентности студентам как контрольной, так и экспериментальной групп был предложен тест с заданиями открытого типа.

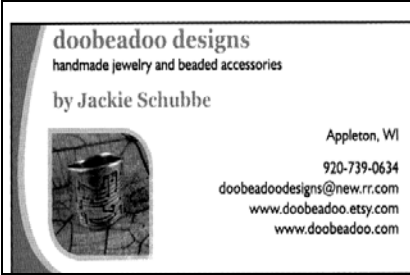

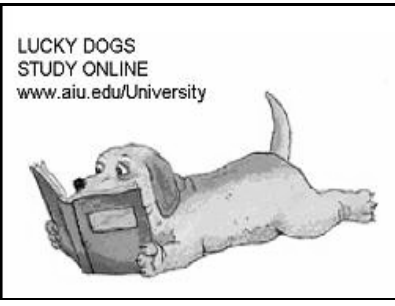

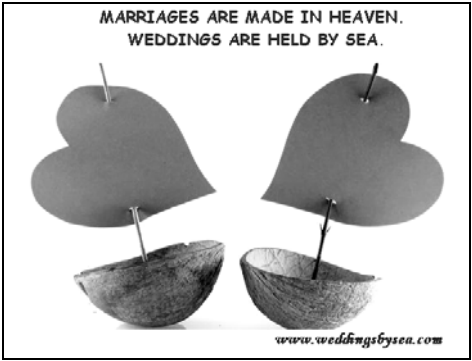
Помимо этого студенты в малых группах выполняли работу по созданию творческого медиапродукта, в частности, рекламного сообщения. Студентам были предложены рекламные сообщения, опубликованные в американских газетах и журналах, а также в Интернете. Им предстояло провести декодирование этих сообщений, на их основе создать встречные рекламные тексты, используя средства выразительности и подобрать визуальный ряд (образ) для усиления воздействия на потенциальную аудиторию. Основной акцент делался на создание понятного для носителей языка рекламного сообщения, придании ему эмоциональности за счет использования художественных приемов создания слогана.


Некоторые из предложенных вариантов заданий и результаты их выполнения студентами приведены в табл. 1.

Таблица 1

*Результаты выполнения задания по созданию рекламного сообщения студентами специальности «Журналистика»*

Оригинал	Ремейк
	
	

 <p>doobeadoo designs handmade jewelry and beaded accessories by Jackie Schubbe</p> <p>Appleton, WI 920-739-0634 doobeadoodesigns@new.rr.com www.doobeadoo.etsy.com www.doobeadoo.com</p>	 <p>STEAL THE SHOW with</p> <p>handmade jewelry &amp; beaded accessories</p> <p>DOOBEBADOO DESIGNS www.doobeadoo.com</p>
<p>BSc. in Int'l Relations Online University program, Bachelor in International Relations <a href="http://www.aiu.edu/University">www.aiu.edu/University</a></p>	 <p>LUCKY DOGS STUDY ONLINE <a href="http://www.aiu.edu/University">www.aiu.edu/University</a></p>
<p>Carpet Cleaning Cost friendly Carpet Cleaning Quality work at affordable Rates. <a href="http://www.carpet-steamer-experts.com">www.carpet-steamer-experts.com</a></p>	 <p>DREAMLIKE CARPET CLEANING</p> <p><a href="http://www.carpet-steamer-experts.com">www.carpet-steamer-experts.com</a></p>
<p><u>Weddings By Sea</u> Sailing &amp; Powerboat weddings St Thomas US Virgin Islands <a href="http://www.weddingsbysea.com">www.weddingsbysea.com</a></p>	 <p>MARRIAGES ARE MADE IN HEAVEN. WEDDINGS ARE HELD BY SEA.</p> <p><a href="http://www.weddingsbysea.com">www.weddingsbysea.com</a></p>

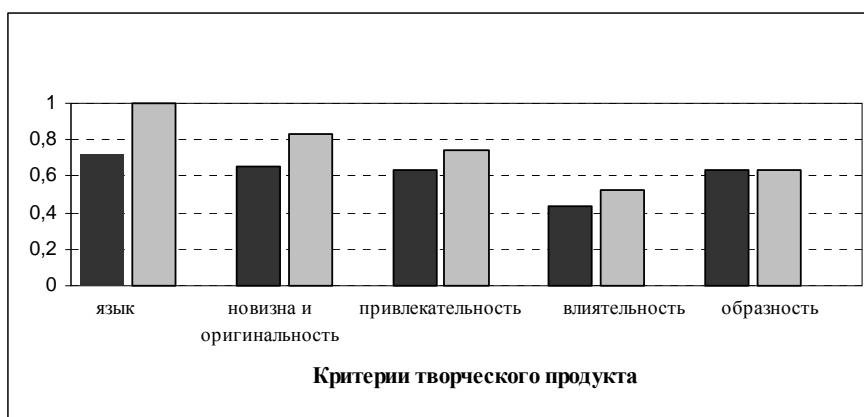
<p>Watch TimesTalks events. Live. Online. Free. Lifestream.com</p>	
--	--

При оценке результатов творческих работ студентов нам было важно мнение носителей языка и англоязычной культуры. Не вызывает сомнения тот факт, что оценивание результатов будет более валидным, если оно будет проведено англоязычными респондентами. Поэтому мы воспользовались давними партнерскими связями КГУ с американским университетом Лоренса (Lawrence University), который находится в Эпплтоне (город-побратим Кургана) и пригласили в качестве экспертов студентов и преподавателей данного университета. Мы предложили нашим экспертам из Эпплтоне оценить рекламные продукты, созданные студентами КГУ и ответить на вопросы анкеты:

- Написан ли слоган данной рекламы понятным языком?
- Сохранена ли оригинальная идея рекламы?
- Привлекательна ли данная реклама для потенциального потребителя?
- Если б вы были покупателем, купили бы вы данный продукт/услугу? Почему?
- Подходят ли картинки/образы к слогану? Отметьте образ, который вам понравился больше всего.

В результате обработки данных были выявлены признаки творческого компонента в работах студентов. Творческий рекламный продукт оценивался по следующим критериям: язык, новизна и оригинальность, привлекательность, влияние и образность.

На рис.1 приведена оценка американскими экспертами рекламных сообщений, выполненных студентами контрольной (черный цвет) и экспериментальной (серый цвет) групп.



*Рис.1. Экспертное оценивание творческого продукта*

Проведенное нами исследование показало, что в группе, где студенты изучали герменевтический модуль, имеет место осознанное применение элементов языковой коммуникации, происходит понимание не только авторского смысло-замысла, но и создание понятного для носителей языка рекламного продукта, что, по сути, и является иноязычной медиакомпетентностью. Это подтверждает нашу гипотезу о положительном результате применения герменевтического подхода в иноязычном медиаобразовании.

Представленный нами частный пример сотрудничества между КГУ и университетом Лоренса показывает возможные пути интеграции образовательного пространства вузов и позволяет пересмотреть традиционные подходы в обучении.

### ***Список литературы***

1. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031300 «Журналистика» (квалификация «бакалавр»), утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 21 декабря 2009 г. №775 (зарегистрирован Министерством юстиции Российской Федерации 9 февраля 2010 г., регистрационный № 16332).

2. Педагогический энциклопедический словарь / Гл. ред. Б.М. Бим-Бад. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. – 528 с.

3. Федоров, А.В., Чельшева И.В., Новикова А.А. и др. Проблемы медиаобразования (научная школа под руководством А.В. Федорова): Монография. - Таганрог: Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2007. – 212 с.

4. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики/ Пер. с нем.; Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. - М.: Прогресс, 1988. - 704 с.

## Сведения об авторах

**Атеева Полина Алексеевна**, ассистент кафедры журналистики и речевой коммуникации МаГУ (Магнитогорский государственный университет), аспирант кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского государственного Федерального Университета им. первого президента Б.Н. Ельцина.

**Благинина Дарья Геннадьевна**, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ, корреспондент ООО «Редакция городской газеты “Курган и курганцы”».

**Васильева Юлия Валерьевна**, корреспондент ТК «Регион-45».

**Воронина Ольга Александровна**, экономический обозреватель общественно-политической газеты (г. Выборг, Ленинградская обл.).

**Вылку Полина Викторовна**, студентка 4 курса факультета журналистики МГУ им. Ломоносова.

**Дедов Алексей Николаевич**, корреспондент филиала ФГУП ВГТРК «ГТРК “Курган”», старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ.

**Катайцев Евгений Викторович**, старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ.

**Корчагина Светлана Владимировна**, корреспондент филиала ФГУП ВГТРК «ГТРК “Курган”».

**Кузина Татьяна Александровна**, аспирант кафедры современного русского языка, ассистент кафедры журналистики и речевой коммуникации МаГУ (Магнитогорский государственный университет), заведующий кабинетом телевидения и радиовещания МаГУ.

**Медведева Наталья Александровна**, канд. пед. наук, доцент кафедры русского языка КГУ.

**Мезенцева Оксана Владимировна**, пресс-секретарь Уральского государственного Федерального Университета им. первого президента Б.Н. Ельцина.

**Олешко Владимир Федорович**, д-р филос. наук, профессор Уральского Федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

**Позднякова Елена Геннадьевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ.

**Сивизьянова Алена Олеговна**, корреспондент ООО «Редакция городской газеты “Курган и курганцы”».

**Стровский Дмитрий Леонидович**, д-р филол. наук, профессор Уральского Федерального университета им. первого Президента России Б.Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

**Фадюшина Елена Юрьевна**, студентка специальности «Журналистика» КГУ.

**Федорова Ксения Леонидовна**, аспирант кафедры русского языка КГУ.

**Шалай Валентина Викторовна**, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ.

**Юркевич Лариса Николаевна**, старший преподаватель кафедры английской филологии КГУ.



## СОДЕРЖАНИЕ

### Медийная сфера России: современная ситуация

**Стровский Д.Л.**

Отечественные СМИ в условиях трансформации экономической культуры российского общества ..... 3

**Олешко В.Ф.**

Медиаобразование и журналистская практика: векторы сопряжения ..... 16

### Региональное информационное пространство: условия и факторы развития

**Благинина Д.Г.**

Диалоговые возможности региональных городских газет Уральского федерального округа в интернете..... 21

**Катайцев Е.В.**

Формула успеха региональных программ на сетевой радиостанции (на примере радиостанции «Юмор ФМ - Тюмень») ..... 22

**Корчагина С.В.**

Особенности новостных выпусков регионального вещания (на примере «Радио России» и радио «Маяк») ..... 30

**Позднякова Е.Г., Фадюшина Е.Ю.**

Своеобразие экопубликаций в региональных СМИ (на примере газет «Новый мир» и «Курган и курганцы») ..... 38

**Воронина О.А., Позднякова Е.Г.**

Тема промышленности в региональной прессе (на примере публикаций областной общественно-политической газеты «Новый мир») ..... 47

**Дедов А.Н.**

Модели организации работы редакции телевизионных новостей ..... 55

**Хрусталькова Ю.В., Шалай В.В.**

Особенности репортажа в новостных программах регионального телевидения ..... 58

**Мезенцева О.В., Позднякова Е.Г.**

Роль печатных средств массовой информации в освещении этнических проблем (на примере газет «Новый мир», «Курган и курганцы») ..... 62

**Кузина Т.А.**

Реализация WED-концепции в региональной журналистике ..... 77

## **История региональной журналистики**

**Васильева Ю.В., Позднякова Е.Г.**

Молодежная программа на региональном телевидении  
(«Поколение», «Регион-45», г.Курган) ..... 82

**Атеева П.А.**

Развитие радиовещания в Магнитогорске ..... 90

## **Язык и стиль современных СМИ**

**Сивизьянова А.О., Медведева Н.А.**

Односоставные предложения в функции заголовков статей газеты  
«Новый мир» ..... 96

**Фёдорова К.Л.**

Погода и метеонимы в публицистическом тексте (на примере СМИ  
Курганской области) ..... 100

## **Реклама и PR**

**Вылку П.В.**

Культурные различия в рекламе 90-х годов  
(на материале коллекции Жан-Мари Бурсико  
«Ночь пожирателей рекламы») ..... 105

**Благинина Д.Г.**

Организация связей с общественностью в государственном  
управлении на региональном уровне  
(на примере пресс-службы губернатора Курганской области) ..... 114

**Медведева Н.А.**

Структура текста интернет-рекламы ..... 118

**Юркевич Л.Н.**

Дистанционное взаимодействие в информационном  
образовательном пространстве: опыт сотрудничества  
в сфере иноязычного медиаобразования ..... 128

**Сведения об авторах** ..... 134

Научное издание

**Медиапространство региона:  
история и перспективы развития**

*Сборник научных трудов*  
Выпуск 2

Редактор А.С. Мокина

---

Подписано в печать	Формат 60x84 1/16	Бумага тип. № 1
Печать трафаретная	Усл. печ. л. 8,63	Уч.–изд. л. 8,63
Заказ	Тираж	Цена свободная

---

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