

# МЕДИАПРОСТРАНСТВО РЕГИОНА: история и перспективы развития

Сборник научных трудов  
Выпуск 4



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Курганский государственный университет»

# **Медиапространство региона: история и перспективы развития**

Сборник научных трудов  
Ответственный редактор Н.А. Катайцева

Выпуск 4

Курган 2017

УДК 070  
ББК 76.12 я 43  
М 42

Медиапространство региона: история и перспективы развития : сб. науч. тр. – Курган : Изд-во Курганского гос. ун-та, 2017. – Вып.4. – 164 с.

*Печатается по решению научного совета Курганского государственного университета.*

Сборник включает научные статьи преподавателей, аспирантов, магистрантов и студентов Ариэльского университета (Израиль), Международного университета информационных технологий (Казахстан), Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева (Казахстан), Уральского федерального университета (Екатеринбург) и Курганского государственного университета, а также практикующих журналистов, посвященные исследованию актуальных проблем истории и теории журналистики в России и в мире, современного состояния СМИ, развития региональной журналистики.

Редакционная коллегия:

Н.А. Катайцева (отв. редактор), Е.Г. Резниченко, Д.Г. Ильиных.

ISBN 978-5-4217- 0404-1

© Курганский  
государственный  
университет, 2017  
© Авторы, 2017

# МЕДИЙНАЯ СФЕРА РОССИИ: СОВРЕМЕННАЯ СИТУАЦИЯ

*Д.Л. Стровский*

## СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: К ПРОБЛЕМАМ РЕАЛИЗАЦИИ

Понятие «журналистика», казалось бы, давно ставшее привычным для повседневного восприятия, в наше время оказывается в орбите острых профессиональных дискуссий и взаимоисключающих толкований. Сегодня, когда написаны уже сотни книг и статей, посвященных журналистике, по-прежнему не прекращаются споры, что понимать под ней, каковы границы ее существования в информационном пространстве (и есть ли они?), какими профессиональными навыками и качествами должен обладать человек, считающий себя журналистом и т.д. Полемика по этим вопросам, продолжающаяся среди теоретиков и практиков в области СМИ, подтверждает неоднозначность восприятия журналистики и журналистской деятельности.

Отсутствие единства мнений по поводу сущности и возможностей реализации журналистики приводит к диаметрально противоположным мнениям относительно ее реализации в нашей стране – от суждений, что она «жива и активно развивается» до ее восприятия как фантомной профессии, ушедшей в прошлое и (или) окончательно «растворившейся» в других видах массово-информационной деятельности – PR и рекламе. В этих условиях затруднено понимание сущности журналистской профессии.

Какие проблемные факторы определяют данную ситуацию применительно к России XXI в.? Попробуем разобраться в этом вопросе.

Сложности в понимании сущности современной российской журналистики, ее целей и задач во многом определены типологическими, организационными, технологическими переменами в отечественной медиасфере. Эти перемены обозначились в условиях рыночной трансформации нашей страны, начатой в 1990-е гг. и продолжающейся по сей день.

Размывающаяся основа журналистики обострилась, во-первых, в

связи с *трансформацией отечественного медийного рынка*. Это выражается в значительном росте числа традиционных СМИ, их содержательном разнообразии, а также появлении за последнюю четверть века новых типов СМИ, отсутствовавших ранее. Это относится, например, к качественной, корпоративной и глянцево-прессе, периодике общественно-политических объединений, телегидам и т.д., не говоря уже о существовании принципиально новых форматов радио- и телевидения. Значительное расширение типологии российских СМИ и различные критерии медиадеятельности, отсутствие законодательно регламентированного взаимодействия между СМИ и их собственниками – все это в совокупности затрудняет выработку единых стандартов восприятия и реализации журналистики. Как справедливо подметил Б.Н. Лозовский, «страна получила специфический набор СМИ с различными представлениями об их общественной миссии, о стандартах профессионально правильного поведения их работников» [11, 8]. В этих условиях затруднительно рассчитывать на консолидацию журналистского сообщества, его способность отстаивать корпоративные цели и, в полном соответствии с требованиями к журналистской профессии, озвученными выше, добиваться результативности своей деятельности.

Отсюда неизбежно возникает соблазн использовать термин «журналистика» как универсальный, адресуя его ко всей сфере массовых коммуникаций, связанных со сбором, обработкой и распространением медиainформации. Многообразие информационных подходов приводит к тому, что журналистика идентифицируется с массово-информационной деятельностью, а то и со средствами массовой информации и т.д. Понятия «журналистика», «СМИ», «массовая коммуникация» на практике и в теоретических работах употребляются как синонимы, в то время как они имеют различный смысл. Во многом именно по этой причине сегодняшние выпускники факультетов и отделений журналистики не в состоянии отличить PR-деятельность от деятельности журналистской [9, 72]. Возникает соблазн дублирования понятий, что приводит к озадачивающим и досадным последствиям [11, 9].

Именно отсутствие строгого понятия «журналистика» порождает появление в теории предмета «многих журналистик». Классификации в данном случае предлагаются самые различные: с учетом источников информации (газетная журналистика, радиожурналистика, те-

лежурналистика), тематической направленности (политическая, экономическая, спортивная, военная журналистика и т.д.), жанровых особенностей (очерковая журналистика, репортажная журналистика и т.д.), глубины познания предмета восприятия (информационная и аналитическая журналистика), отношения к существующему политическому строю (прогосударственная и оппозиционная журналистика) и т.д. Все это существенно затрудняет разговор о сущности журналистской деятельности.

Различия в восприятии журналистики, к слову, обозначились не сегодня. Так, еще в середине 1970-х гг. американский исследователь Д. Мэррилл обозначил такой термин как экзистенциальная журналистика [8]. Предметом научного анализа Д. Мэррилла стали различные журналистские практики, отличающиеся друг от друга по стилю, жанровому своеобразие, способам и формам раскрытия фактов. Среди наиболее влиятельных практик он называет «рациональную» журналистику, ориентированную на логическое, во многом сухое восприятие действительности, где нет места собственно авторской позиции. Ее антиподом как раз и является экзистенциальная или интеллектуальная журналистика, в рамках которой достойное место занимает восприятие действительности самим автором медиатекста. Отсюда и выход на первый план собственной позиции журналиста [8, 42-43].

В свою очередь, британский профессор Д. Маквейл отмечает существование «новой журналистики» (являющейся, по его словам, средством самореализации индивида, без уточнений, правда, что следует понимать под этим), исследовательской журналистики, альтернативной журналистики (опять же оставляя в стороне, что именно вкладывается в это понятие; можно лишь предположить, что речь в данном случае идет о творческой самореализации в рамках блогов, «живых журналов и т.д.), «журналистики сплетен» и других [7, 378]. В свою очередь, турецкий профессор В. Батмаз анализирует брендовую журналистику (brand journalism), считая, что она становится все более актуальной под воздействием коммерческих реалий, обрушивающихся на современные СМИ [1]. Еще один видный исследователь современных медиасистем профессор П. Манчини также считает, что под воздействием современных политических и коммерческих реалий, подчиняющих себе медиарынок, журналистика перестала вписываться в строгие рамки классификации и является «гибким» (реле-

вантным) понятием (Из беседы автора с П. Манчини (University of Perugia) в ходе V международных научных чтений в Москве (The 5<sup>th</sup> International Media Readings “Mass Media and Communications”), 15.11.2013).

Данная ситуация ставит журналистику в странное положение на фоне других гуманитарно ориентированных профессий. Получается, что если реализация филологии, философии, истории и других научных дисциплин воспринимается более или менее ясно, то журналистика лишена этого. Как результат, затруднены единое понимание «теории предмета» и одновременно специфика журналистской реализации на практике.

Во-вторых, проблемное существование журналистики определяется *политизацией и коммерциализацией современных СМИ* – тенденциями, накладывающими существенный отпечаток на развитие информационного пространства во всех странах, включая Россию. В нашей стране эти процессы заявили о себе еще в первой половине 1990-х гг., когда СМИ начали концентрироваться в собственности отдельных лиц и финансово-промышленных групп. Но если в то время эти субъекты активно конкурировали друг с другом, то в начале 2000-х гг. ситуация начала меняться.

В годы правления В.В. Путина обнаружилась тенденция к «огосударвлению» СМИ, т.е. активное стремление властных структур поставить информационное пространство под свой контроль. В своих публичных выступлениях сам В.В. Путин не раз озвучивал приверженность к свободе массовой информации, однако практика свидетельствовала (и продолжает свидетельствовать сегодня) о стойком желании российского президента и его окружения создать послушные им СМИ. Так, в начале 2000-х гг. вынужденно прекратила свое существование группа «Медиа-Мост» В.А. Гусинского. Формально речь шла о долге этой компании государству, однако главной причиной распродажи «Медиа-Моста» стала ее критическая позиция по отношению к проводимой тогда политике. По этим же причинам остановилось вещание коммерческих телеканалов ТВ-6 и ТВС; произошло огосударствление канала ОРТ и т.д. В 2004-2008 гг. президентской администрацией была инициирована распродажа последних СМИ, еще сохранявших независимую от власти позицию. Газета «Коммерсантъ», телекомпании «РенТВ» и «Петербург» (5 канал») и



ряд других СМИ формально остались частными предприятиями, но реально оказались в собственности промышленно-финансовых структур, приближенных к власти. Такая политика привела к практически полному искоренению в федеральных СМИ политического плюрализма. На информационном рынке, правда, присутствуют периодические издания, дистанцирующиеся от президентской линии. Среди них «Новая газета», «Экономическая газета», еженедельник «Совершенно секретно» и ряд других. Однако они, обладая «разрешенной свободой», не в состоянии кардинально изменить политическое сознание аудитории. То же самое относится и к радиостанции «Эхо Москвы», технические возможности которой более ограничены по сравнению, например, с официальным «Радио России». Что же касается региональных и местных общественно-политических СМИ, то большинство их также жестко контролируется властью.

Все это определяет политическую ангажированность массовой информации и нивелирует журналистскую деятельность с ее стремлением к взвешенности и непредвзятости в оценке фактов и событий. Данная проблема стала очевидной еще в ходе освещения СМИ ситуации с подводной лодкой «Курск», затонувшей в Баренцевом море (2000), захвата чеченскими боевиками здания московского театра на Дубровке (2002) и школы в Беслане (2004), когда заложниками террористов оказались в общей сложности тысячи людей. Во всех случаях аудитория не имела своевременной информации, связанной с этими событиями, а та, что поступала в редакции, строго контролировалась органами власти. Например, уже на второй день инцидента на Дубровке был создан правительственный штаб, сформированный для разрешения конфликта и одновременно разработавший систему мер превентивного характера для СМИ. Редакциям вменялось в обязанности отчитываться перед штабом, о чем конкретно и в каком тоне они собираются информировать аудиторию.

Ангажированность информации в российских СМИ в 2000-е гг. проявляла себя не только в обостренные политические моменты, но и в повседневной жизни. Сегодня, например, пресекается любая критика в отношении руководства страны, перестали анализироваться темы чеченской войны, бедности, коррупции. Если эти факты и получают огласку, то бессистемно, будто бы являясь нетипичными явлениями повседневной жизни. В сложившихся условиях сама политика пере-



стает быть публичной, что является жестким ограничителем для развития журналистики.

Политическая заданность информационного пространства приводит к невозможности СМИ обсуждать по-настоящему острые вопросы жизни страны, что в свою очередь порождает их крен в развлекательность как возможность привлечения к себе внимания аудитории. Если еще в 1990-е гг. телевидение транслировало ток-шоу, в ходе которых обсуждались социально-политические вопросы российской жизни (такие, как «Свобода слова» с С. Шустером и «Глас народа» со С. Сорокиной на НТВ), то в последнее десятилетие их сменили принципиально иные дискуссии.

Показательным примером являются дискуссии, которые проводит на телеканале «Россия» В. Соловьев. Собирая в воскресной передаче «Вечер с Владимиром Соловьевым» одних и тех же спикеров, этот бессменный ведущий, по существу, отстаивает единственную точку зрения, в полной мере совпадающую с позицией кремлевской администрации. Участники обсуждения также настроены на эту «волну», не оставляя возможности аудитории ознакомиться с какими бы то ни было альтернативными мнениями по наиболее важным вопросам дня. Еще одной рейтинговой передачей является ток-шоу «Пусть говорят» (на «1 канале»). В центре таких обсуждений чаще всего конфликтные ситуации, связанные с поведением людей. Вместе с тем многие ситуации разбираются ведущим Андреем Малаховым с явным нарушением этических норм. При этом зрители как будто бы присутствуют в студиях, однако лишь пассивно наблюдают за происходящим и не имеют возможности принять участие в дискуссиях. Все это сводит на нет возможности журналистской деятельности и выхолащивает стремление к объективности информации.

Третья проблема, затрудняющая восприятие журналистики, определяется *динамичным развитием новых информационных технологий*.

По мнению Л.А. Кохановой, сегодня, под воздействием новых количественных и качественных характеристик информационного рынка, журналистская профессия испытывает подлинную трансформацию подобно тому, как она менялась революционным образом в моменты появления печатного станка Гутенберга или внедрения в жизнь радио, а потом и телевидения. Вследствие этого в настоящее время

можно уже говорить о двух формах реализации журналистской деятельности – традиционной и виртуальной [10].

Сегодня в интернете появляются как версии традиционных СМИ или гибридов – смешанных вариантов онлайн- и офлайн проектов, так и принципиально новые проекты только онлайн-ого воздействия. Все это не только делает более разнообразным влияние традиционной журналистики, но и создает особую информационную культуру, базирующуюся на принципе «пишу о том, о чем хочу». В самом деле, теперь любой человек, обладающий доступом к компьютерной сети, имеет возможность создать в интернете блог, «живой журнал», информационный портал. Более того, по своему содержательному наполнению и дизайну, не говоря уже о численности заинтересованной в них аудитории, новые медиа могут уже конкурировать с традиционными СМИ. При этом блогерам ничего не мешает взаимодействовать с массовой аудиторией, что всегда было важным элементом реализации журналистской профессии. Более того, посредством использования новых технологий появляется возможность социализировать настроения этой аудитории, вовлекать ее в различные формы массового волеизъявления или мобилизации [2] (как было, например, в ходе присутствия американских войск в Ираке, «Арабской весны» и ряда других международных событий). Вместе с тем возможности, создаваемые информационными технологиями, еще не свидетельствуют об усилении журналистского начала в оценке фактов и явлений, поскольку сами технологии являются преимущественно лишь инструментом донесения информации до аудитории. Темпы перемещения и концентрации этой информации могут стимулировать создание новой медиареальности и, следовательно, влиять на уровень общественного сознания. В какой тогда мере такие усилия могут быть отнесены к журналистской деятельности?

Отрицательный ответ на этот вопрос дает британский исследователь Э. Чедвик, полагающий, что, предоставляя дополнительные технические возможности в поиске информации, интернет разрушает социализацию людей, что является одной из духовных целей журналистской деятельности. «Всемирная сеть» создает изоляцию людей друг от друга, подспудно формирует в их сознании индивидуалистические наклонности, разрушает идентичность социальных групп [3, 26]. Схожая мысль озвучивается другими исследователями, воспри-

нимающими вторжение интернета как основу для размывания (фрагментации) массовой аудитории [4]. Каждая группа в этом случае занимает свою нишу в рамках информационного пространства, что формирует узкие интересы аудитории и является антиподом журналистского смысла [5]. Однозначное неприятие интернета как инструмента, убивающего журналистские ценности, выразил на международной конференции в Москве американский профессор Д. Халлин (из его выступления на V международных научных чтений в Москве (The 5<sup>th</sup> International Media Readings “Mass Media and Communications”), 14.11.2013). Таким образом, роль интернета в упрочении позиций журналистики остается, по крайней мере, спорной, но именно мобильность такого информационного воздействия создает в массовом сознании ощущение его исключительной значимости в рамках журналистского процесса.

Справедливо, на наш взгляд, мнение американских экспертов Б. Ковача и Т. Розенстила, полагающих, что смысл журналистики определяется не наличием технологий или специальной техники, используемой редакциями, но качеством транслируемой информации, способной аккумулировать самые различные интересы и сделать их близкими восприятию массовой аудитории [6, 11]. Между тем в учебниках, научных статьях и дискуссиях уже активно циркулируют такие понятия, как «гражданская журналистика», «блоговая журналистика» (причем без разграничения этих словосочетаний и без уточнения вопроса, действительно ли это журналистика). Прочитав одно из таких высказываний, озвученное шеф-редактором журнала «Журналист» М.Б. Владимировой: «Быстро развивается так называемая “гражданская журналистика”. Блогеры уже считают себя журналистами наравне с профессионалами» [13, 64].

Данное суждение не только чрезмерно обтекаемо (разве может существовать журналистика вне граждански ориентированной позиции?), но и спорно по сути, поскольку блогерская активность далеко не всегда равнозначна целям журналистики и методам обработки информации, которые она использует. Кроме того, подавляющее большинство блогеров не только в России, но и во всем мире стремится в первую очередь к идентификации своего «я», в то время как главным ориентиром для журналистской деятельности является стремление к всестороннему познанию окружающей действительности. Это позна-

ние происходит на основе использования мнений представителей различных политических и социальных групп. Создание дискурсивного пространства, не ограниченного волей субъекта (за исключением правовых норм, действующих в обществе), является важным условием существования журналистики (что отличает ее от других видов массово-информационной деятельности – рекламы и паблик рилейшнз). Таким образом, «растворять» журналистику в блоггерстве, – значит, упрощать ее сущность. Идентифицируя профессию на основе главным образом технологических особенностей ее существования, мы нивелируем ее содержание, присущие ей формы и методы работы.

Еще одна, четвертая, проблема восприятия журналистики как деятельности, определенной четкими профессиональными смыслами, объясняется *приходом в СМИ большого числа людей без специального образования* (что было невозможно представить в советское время, когда кадровая политика редакций находилась под пристальным контролем партийных комитетов).

Хотя в сегодняшней России действует более ста факультетов и отделений журналистики, тем не менее, они не в состоянии снизить дефицит кадров, существующий во многих редакциях. Как отмечал несколько лет назад в ходе «круглого стола» по вопросам медиаобразования тогдашний замначальника российского Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Ю. Пуля, выпускники вузов с журналистским образованием (а это 4000-4500 специалистов ежегодно) обеспечивают лишь «простое воспроизводство кадров» и не в состоянии укомплектовать все вакантные места [12, 41]. Сегодня ситуация практически не изменилась: многие редакции, особенно в небольших городах, по-прежнему заполнены людьми без специального образования. Проблема не в том, что они оказываются не в состоянии подготовить качественный журналистский материал, но в том, что в этом случае нередко утрачивается коллективное начало журналистской деятельности, что в конечном итоге определяет низкую содержательность создаваемой медиапродукции и влияет на доверие к ней со стороны аудитории.

Приток в журналистскую профессию самых разных людей делает ее по-настоящему массовой и, вследствие этого, не обремененной строгими морально-этическими обязательствами перед обществом, не имеющей формального «ценза качества» (в отличие от многих дру-

гих профессий). Автор данной статьи неоднократно убеждался в этом в ходе многочисленных семинаров, проведенных им за последние годы в газетных редакциях. Сегодня уже нередки случаи, когда сотрудники СМИ не могут назвать критерии журналистского произведения (на фоне текстов, относящихся к другим видам массово-информационной деятельности – пиару и рекламе), не видят в заказных публикациях ничего противоречащего смыслу журналистской профессии. Все это подрывает базовые основы журналистской деятельности, ее творческое начало, делает ее идентичным более широкому понятию – массовым коммуникациям. В этих условиях затруднительно обсуждать с работниками СМИ важность проблемного восприятия окружающего мира, редакционной позиции, жанрового многообразия материалов как необходимых условий журналистской реализации. В результате не только снижается качество распространяемой информации, но и выхолащивается само содержание журналистики.

Таким образом, реализация журналистики в современной России осложняется ввиду ряда факторов, мешающих этому процессу. На общем фоне важнейшей остается проблема классификации самого понятия «журналистика», в отсутствие которого возникает размытое восприятие сущности профессии и неопределенность критериев, по которым оценивать журналистские материалы. Существующие сложности существования журналистской деятельности в России не способствуют полноценному развитию теории массовых коммуникаций. Между тем внесение ясности в этот вопрос имеет не только теоретический, но и прагматичный характер, поскольку без этого невозможно обеспечить эффективное воздействие СМИ на массовую аудиторию и ее доверие к ним.

#### *Список литературы*

- 1 *Batmaz V. The New Journalism in the Form of PR: Brand Journalism in the Age of Information Globalization / СМИ в условиях информационной глобализации. Материалы междунауч.-практ. конференции. (Екатеринбург, 25-26 апр. 2013 г.) / сост. Д. Л. Стровский, О. В. Ильина ; Урал. фед. ун-т. Екатеринбург, 2013. С. 97-101.*
- 2 *Bennet W.L. Communication and Political Mobilization: Digital Media and Organization of Anti-Iraq War Demonstration in the US // Political Communication. 2008. N 25. Pp. 269-289.*
- 3 *Chadwick A. Internet Politics. States, Citizens and New Communication Technologies. Oxford : Oxford University Press, 2006. P. 26*

- 4 Chaffee H.S. & Metzger J.M. *The End of Mass Communication?* // *Mass Communication and Society*. 2001. N 4. Pp. 365-379.
- 5 Jomini Stroud T. *Niche News: The Politics of News Choice*. Oxford: oxford University Press, 2011: *Starr, An Unexpected Crisis: The News Media in Postindustrial Democracies* // *International Journal of Press Politics*, 2012. № 17. Pp. 234-242.
- 6 Kovach B. & Rosenstiel T. *The Elements of Journalism: What News People Should Know and the Public Should Expect*. N.Y.: Three Rivers Press, 2007. P. 11.
- 7 McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 5th ed. L.A., London : Sage Publications, 2007, P. 378.
- 8 Merrill J. C. *Existential Journalism*. Ames : Iowa State University Press, 1977.
- 9 Ковалева М. М. Технологии полуправды, или Конец классической русской журналистики // *Известия Урал. госуниверситета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры*. 2006. № 40. С. 72.
- 10 Коханова Л. А. Нужен ребрендинг профессии // *Журналист. Социальные коммуникации*. 2014. № 1. С. 80-90.
- 11 Лозовский Б. Н. Российские СМИ: портфель заказов на модернизацию // *Известия Урал. госуниверситета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры*. 2011. № 2. С. 8.
- 12 Прессе нужны профи. «Круглый стол» «Журналиста»: Кадры печатных СМИ. Проблемы и решения / *Журналист*. 2006. № 8. С. 41.
- 13 Рякин С. Миссия выполнима // *Журналист*. 2013. № 3. С. 64.

**С.В. Ашенова**

## **ГЛОБАЛИЗАЦИЯ СМИ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ МЕДИА**

В развитии медиаструктуры Казахстана выделяются два ключевых фактора, которые, впрочем, представляют интерес для медиасистем любых стран. Глобализация и национальная идентификация – именно с этими вопросами и их проявлениями относительно СМИ связаны понятийные особенности процесса структурирования их деятельности в изменяющихся реалиях современности.

Глобализация в СМИ представляет собой коммуникационную модель, достаточно устойчивую и имеющую тенденцию к постоянному совершенствованию, однако полнота ее должна зависеть от определенных исторических, социальных, политических, экономических и культурных особенностей общества. Поэтому разные государства должны иметь разные коммуникационные модели. Но когда модели медиасистем и в Казахстане, и в других странах по сути своей сближаются и становятся на одни рельсы, процесс глобализации играет в этом не последнюю роль.

Какие риски при этом возникают? Задачи, которые стоят перед общественностью, начинают играть роль катализатора для роста значимости информационного пространства. Сфера воздействия информации тесно переплетается с социальной, общественно-политической жизнью людей. Информационное пространство «оказывает существенное влияние на формирование ценностных ориентаций человека, его мировоззрение, историческое сознание, а также на национальные и страновые симпатии или антипатии и интеграционные ориентации» [1].

Средства массовой информации открывают простор для реализации социальными институтами своей деятельности. Вполне естественно, что при этом возникает вопрос активной вовлеченности СМИ в поддержание существующего социального и политического порядка.

При этом необходимо учитывать, что СМИ уже тогда вовлекаются в схемы воздействия на массовое сознание с определенной, четко поставленной целью, когда воздействие это определяется не просто существующей властью, а непосредственно политическим процессом.

Для достижения своих целей, создания нужного эффекта политическая конъюнктура вполне может позволить себе сместить существующие модели информации. Это будет зависеть от того, какая проблематика становится для нее приоритетной, какие критерии выбраны, какие оценки ожидаются в вопросе легитимности поставленных задач.

Информация зачастую приобретает чуть ли не решающее значение во многих сферах общественной жизни. Процессы, связанные с формированием гражданского общества, безусловно, испытывают определенное давление со стороны СМИ, так как именно они влияют на восприятие субъектами предлагаемого образа.

Современная политика все более вживается в методы журналистской деятельности. Политика вошла в сферу медиатизации, в то время как СМИ зачастую проявляют склонность к политизации. Причем не только с точки зрения приверженности к той или иной политической власти, а перенимая специфику существующих методов политической науки, что ведет за собой активное проникновение СМИ в область политических процессов. Это, в свою очередь, имеет большое значение для анализа социально-политических последствий информатизации общества. И для уяснения роли политической науки в



функциональных особенностях современной журналистики.

Современные информационные технологии используются, конечно, в различных сферах, но особенное внимание привлекают в политических процессах, где с их помощью создается «виртуальная реальность», и где они в состоянии, если и не полностью заменить реальную политическую борьбу, но в большой степени способствовать расширить ее границы. «Средствами выступают информационные технологии, а помощником – массовое сознание, которое выступает в роли определенного универсального переводчика [2].

Вместе с тем, те же политические аспекты (и это порой можно рассматривать как парадокс современной системы стран, принявших демократию) могут стать существенной преградой для обеспечения свободы печати и, собственно, свободы слова. В этом аспекте обращает на себя внимание вопрос регулирования информационных потоков. Это регулирование в ряде случаев подменяется приданием информации определенного идеологического и политического характера, что происходит «всегда, когда высшим императивом является интерес не истины, а отдельных партийно-политических образований, государств, блоков и групп стран, интересы которых подаются как интерес якобы всего международного сообщества» [3].

Рассматривая проблему в этом ключе, нельзя отрицать, что глобализация информационных систем приводит к определенным социально-политическим последствиям. Исторические потрясения, такие, например, как смена руководства или смена государственного устройства, возникновение новых государств или развал старых, приводят в движение, в первую очередь, механизмы информационных отношений. Сегодня информация в большей степени стала товаром с лозунгом к концепции «свободного потока информации». Особенно сильно это ощутили на себе страны СНГ, Восточной и Центральной Европы. Информационные монополии вполне могут позволить и позволили себе мощную экспансию, в зависимости, разумеется, от политико-экономической ситуации и особенностей страны. Но стандарты унификации медиапродукции по западному примеру одинаковы практически во всех странах. Что, с одной стороны, приводит как к положительным результатам, с точки зрения внутреннего, субъективного развития и в то же время может нести в себе угрозы как объект воздействия на социум.

Когда на информационный рынок вступают такие игроки, которые держат основной капитал и имеют собственные взгляды на суверенитет и свободу слова, а информация становится товаром, то можно ли говорить об информационной независимости, если СМИ страны так или иначе находятся под иностранным контролем.

Директор неправительственной консалтинговой организации Risks Assessment Group в Казахстане Д. Сатпаев считает, что местные элиты достаточно часто путают безопасность страны со своей собственной. «Сейчас информационную безопасность элиты понимают как безопасность власти от общества. Поэтому постоянно принимаются разные законодательные ограничительные меры», – отметил Досым Сатпаев [4].

В Казахстане в 2014 году были приняты поправки в Уголовный кодекс РК, согласно которым за распространение ложной информации человеку может грозить до 10 лет лишения свободы. Кроме того, в статье 23 Закона «О национальной безопасности» говорится о недопущении информационной зависимости Казахстана, предотвращении информационной экспансии и блокады со стороны других государств [5]. Анализ принятых решений позволяет говорить о двух наиболее явных угрозах. Во-первых, это отсутствие обратной связи, что практически может привести к информационной блокаде. Кроме того, эта угроза усложняется возможностью принятия неправильных решений на основе искаженной информации. И, во-вторых, угроза информационной безопасности, основой которой является информационная интервенция и медийная колонизация.

В силу своих специфических особенностей СМИ в состоянии до предела политизировать общество. А могут, напротив, подчинить разум выполнению сплошной рекреативной функции. И если, отрываясь от своих истоков, коими начинают выступать национальная идея, интересы страны, да и в целом национальная ментальность, СМИ становятся полными и абсолютными адептами глобализации, то эти угрозы начинают приобретать все большее влияние. Плоскость интересов здесь начинает пересекаться с научным подходом и необходимостью умозрительных выводов, делаемых на основе всестороннего изучения проблематики предмета с неременным условием участия всех сторон, заинтересованных в современном коммуникационном процессе.

Более пристальное изучение глобализационной структуры дает возможность, на наш взгляд, говорить о том, что на сегодняшний день основным претендентом на лидирующую роль в концепции «однополюсного мира» претендуют США, которые намерены ставить свои условия в освещении мировых новостей и мировых интересов в области распространения информации. Это сказывается и на самой системе производства информационного продукта, и на занятии ключевых путей информационных магистралей.

Значит ли это, что подобный анализ вопроса позволяет говорить о необходимости более пристального внимания к проблемам информационной безопасности в тех странах, к кому СМИ иных стран все еще относятся либо с долей превосходства, либо с долей ожидания и настороженности? Очевидно, что подобный подход будет несколько унифицированным. И в первую очередь, потому, что трансграничная передача информации способна нивелировать любые подходы, применяемые государствами в попытке обозначить круг национальных интересов. Применяемый этими государствами новый «железный занавес» призывает, казалось бы, к благой цели. Нельзя пускать на самотек, вернее, на откуп узким интересам глобализационных процессов формирование общественного мнения в собственной стране.

Противовесом возможной глобальной виртуализации выступает формирование национальной медиасистемы, в которой в любом случае должны учитываться такие факторы как история государства и история СМИ. При этом политическая история Республики Казахстан как государства позволяет определить два основных этапа развития СМИ: становление и развитие журналистики Казахстана в дореволюционный и советский период и становление в годы независимости информационного пространства, свободного от идеологических установок партийно-государственных структур. Но следует обратить внимание, что если первый этап свободен от внутренней градации развития медиа, являя собой феномен тесного сращивания массмедиа с управленческой властью, то второй этап требует постоянного осмысления и анализа в связи с развитием глобализационной составляющей как внутреннего, так и внешнего, мирового информационного рынка. Средства массовой информации являются потенциальным фактором как позитивного, так и негативного воздействия на массовую аудиторию, поэтому необходимо учитывать воздействие на СМИ со стороны

всех социальных институтов, социального, политического, культурно-формирующего толка как инструментария в формировании сознания общественных масс.

Кроме того, информационная составляющая международной безопасности непосредственно касается проблемы имиджа государства. Казахстан столкнулся с определенными проблемами, когда британский комик Саша Барон Коэн решил «пошутить» над страной. Вряд ли заявления казахстанского МИДа дали бы какой-то результат, кроме того, что мир просто пожал бы плечами и обвинил Казахстан в неумении ценить шутку. А вот «благодарность» от Казахстана за то, что благодаря этому фильму резко возрос приток туристов и просто интересующихся нашей страной, приправленная мягкими упреками в адрес чересчур гротескного сценария, плюс активное обсуждение в интернете и опровержения от частных лиц практически свели на нет негативное впечатление от фильма. Справедливости ради надо заметить, что таким образом ситуация была обыграна в международных СМИ, в самом Казахстане фильм был запрещен, что, собственно, не помешало интересующимся посмотреть его посредством того же интернета, являющегося зачастую основным источником детальной информации для всех интересующихся.

В целом, информационная борьба, которая разворачивается на информационных просторах, в том числе и на международном рынке, остро ставит вопрос об информационной безопасности, в которой ключевую роль играет информация в системе национальной безопасности. А при современных темпах глобализации понятие национальной безопасности тянет за собой понятие и безопасности международной. Здесь снова главными становятся информационные потоки. Несогласованность национальных законодательств о СМИ может привести к парадоксальным явлениям. Необходима гармонизация национальных законов о СМИ, глобализационных решений и вопросов информатизации мира.

Эффективность же массмедиа заключается в их позитивном влиянии на происходящие в обществе трансформационные политические процессы, в совершенствовании демократических методов своей работы, повышении силы воздействия на общественное сознание и на действия государственных политических институтов. На современном этапе проблема реализации национальной информационной по-

литики, в частности, в Республике Казахстан должна формировать информационное пространство и СМИ, отвечающие демократическим, национальным ценностям и мировому процессу глобализации.

#### *Список литературы*

- 1 *Единая интернациональная медиасфера как фактор гуманитарной интеграции на постсоветском пространстве. Концепция социологического исследования. Москва : Евразийский монитор, 2010.*
- 2 *Почетцов Г. Г. Политические технологии в информационном пространстве. Москва, 2001.*
- 3 *Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В. А., 2001. С. 109-110.*
- 4 *Центр деловой информации «Капитал»: [Электронный ресурс]. URL: <https://kapital.kz/> (дата обращения: 20.12.2016).*
- 5 *Уголовный кодекс РК: [Электронный ресурс] // Комплекс правовой информации Республики Казахстан «Юрист». URL: [https://online.zakon.kz/Document/?doc\\_id=31575252](https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31575252) (дата обращения: 20.12.2016).*

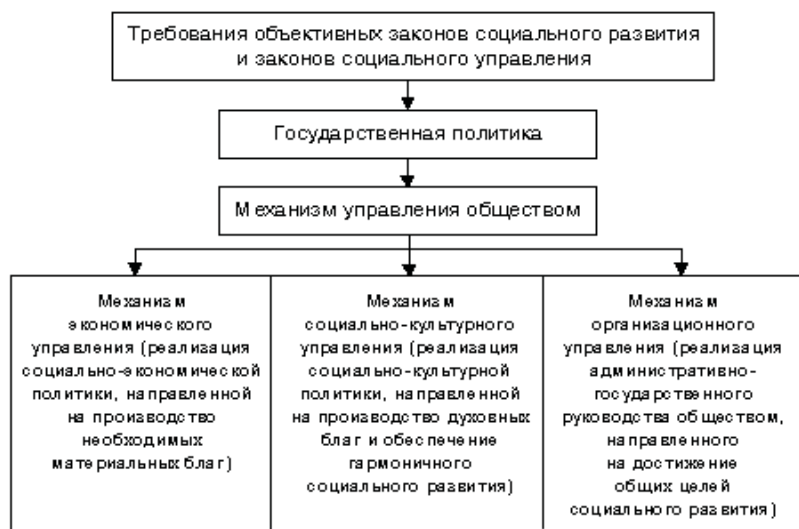
**Т.А. Морозова, А. Кошелева**

## **ЖУРНАЛИСТИКА КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ СМИ СЕВЕРО-КАЗАХСТАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

В широкой массовой аудитории существует устоявшееся мнение о том, что средства массовой информации являются представителями так называемой четвертой власти и способны повлиять на решение важных проблем, в особенности проблем с коммунальными службами и государственными структурами. В свою очередь представители трех ветвей власти используют средства массовой информации как инструмент управления обществом, чтобы сформировать общую реакцию на политические и экономические процессы, создать условия для проведения государственной политики.

Для начала рассмотрим понятие социального управления и взгляд на него специалистов разных сфер. Так, в отрасли административного права социальным управлением называется один из типов общего управления, исследованием которого занимается кибернетика. Управление – это целенаправленное воздействие на сложную систему. «Управление есть функция организованных систем различной природы (биологических, технических, социальных), обеспечивающая

их целостность, то есть достижение стоящих перед ними задач, сохранение их структуры, поддержание должного режима их деятельности». Процессы управления в обществе (в социальных системах) называют управлением людьми или социальным управлением, что относится преимущественно к области социальных наук. Кандидат психологических наук, доктор социологических наук, профессор, президент Международной кадровой академии Г. Щекин в статье «Социальное управление как система» пишет, что непосредственное руководство людьми обеспечивает разработку и постановку задач, которые впоследствии предстоит принять и выполнить [1]. Он рассматривает роль и содержание механизма управления обществом следующим образом (рисунок 1).



*Рисунок 1 – Механизмы управления обществом*

Изучив эту схему, можно сделать вывод, что государственная политика в средствах массовой информации подается по всем трем механизмам управления: экономическому, социально-культурному и организационному.

Непосредственно в журналистике понятие социального управле-

ния подробно изучил Е.П. Прохоров. «Конечно, в своем управляющем воздействии журналистика не одинока (действуют и другие силы) и не всесильна. И не только потому, что у журналистов не хватает знаний о нуждах общества или творческих способностей. Много зависит и от активности самой аудитории», – отмечает он в учебном пособии «Введение в теорию журналистики» [2, 48].

Получается, что в некоторой степени каждый журналист руководит своей аудиторией. Через свое произведение, опубликованное в средствах массовой информации, он может вызвать негативную или позитивную реакцию, дать совет, потребовать или подтолкнуть к действию.

Согласно убеждениям В. Аграновского, о воздействии на читателя журналист должен заботиться уже с первой строчки своего материала, «тщательно обдумывая каждое слово» [3, 128]. А писатель М. Горький на эту тему сказал так: «Труднее всего – начало, именно первая фраза. Она, как в музыке, дает тон всему произведению, и обыкновенно ее ищешь весьма долго».

В. Цвик в пособии «Введение в журналистику» утверждает, что наиболее всего воздействующая роль журналистики проявляется в ее пропагандистской функции. «Глубинная суть пропагандистской функции СМИ определяется как постоянное целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определенного образа жизни, политических и духовно-нравственных ценностей», – отмечает исследователь [4, 29].

Информационный запрос иногда называют «знанием о незнании» той необходимой информации, которая в данный момент человеку неизвестна, но нужна для устранения проблемной ситуации, возникшей в его деятельности. Говоря иначе, при формулировании своего запроса человек как потребитель информации учитывает только собственные представления о потребности, используя уже имеющиеся знания – информационный потенциал.

«Сила воздействия зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект возрастает, если внушаемое соответствует потребностям и интересам телезрителей», – высказывается на эту тему В. Ворошилов в своей книге «Маркетинговые коммуникации в журналистике» [5, 25].

«Влияние, связанное с журналистской информацией, также ока-



зывается товаром, имеющим огромную ценность для представителей некоторых общественных групп – политиков, властных структур», – отмечает С. Гуревич в книге «Экономика отечественных СМИ» [6, 84].

Исследователи качества информации часто цитируют американского журналиста Кевина Маккензи, который уделял этому вопросу большое внимание. «Промышленники поняли, что путь к достижению качества труден. Я больше двадцати лет пишу статьи в газетах, и никто никогда не спросил моих читателей, хороша ли моя работа. Вознаграждение, получаемое журналистами, определяется их товарищами по профессии, а не читающей публикой. Ныне определение качества зависит от решения читателя, который держит в своих руках судьбу журналистики», – подчеркивает он.

Так как управление напрямую связано с манипулированием сознанием, то следует рассмотреть методы воздействия информации на сознание. Для начала рассмотрим методы психологического воздействия в рамках теории З. Фрейда. Ученый утверждает, что у каждого человека некоторый набор поведенческих схем соотносится с определенным состоянием его сознания. Эти различия выделяют различные состояния «Я»:

- 1) состояния «Я», сходные с образами родителей;
- 2) состояния «Я», автономно направленные на объективную оценку реальности;
- 3) состояния «Я», все еще действующие с момента их фиксации в раннем детстве и представляющие собой архаические пережитки [7, 230].

Проявления этих состояний «Я» Э. Берн назвал Родитель, Взрослый и Ребенок, а обмен стимулами – реакциями между Эго-состояниями общающихся людей – «транзакцией». Э. Берн говорит о том, что в каждом человеке есть несколько состояний «Я»: Взрослый, Родитель, Ребенок – и между ними на бессознательном уровне устанавливается транзакция [8, 30]. Эти различные состояния «Я» реагируют на разные способы воздействия.

П. Симонов отмечает, что высшей нервной деятельностью человека присуща трехуровневая структура, включающая в себя сознание, подсознание и сверхсознание. «Сознание оперирует знанием, которое потенциально может быть передано другому, может стать достоянием

других членов сообщества», – пишет он в книге «Темперамент. Характер. Личность» [9, 84-88].

Рассмотрим лингвистические приемы влияния на сознание людей.

Г. Олпорт писал, что сущность любого языка состоит в классификации и распределении по категориям того «непрерывного гула информации», с которым мы ежесекундно сталкиваемся [10, 118]. Воздействуя на бессознательное, лингвистические средства вызывают чувства и эмоции. Использование тропов и выразительных средств удерживает внимание адресата.

Воздействуя и управляя, журналист берет на себя большую ответственность. Мы приходим к выводу, что журналисты воздействуют на аудиторию через информацию, используя четыре метода:

- стилевые: мифологический, гедонистический, смысловыявляющий, прагматический, убеждающий;
- собственно психологические: внушение, убеждение, метод обращения к горькому прошлому, обращение к общечеловеческим ценностям, стереотипы, метод психологической глубины и др.;
- лингвистические: эвфемизмы, тропы;
- невербальные: расположение на странице, шрифт, начертание, цвет.

Мы предполагаем, что преимущественно функция управления характерна для журналистских материалов пропагандистского характера. Рассмотрим их на примере областных СМИ: телерадиоканала «Казахстан-Петропавл» и газеты «Северный Казахстан». Проанализируем несколько публикаций и новостных сюжетов, чтобы охарактеризовать социальную позицию североказахстанской журналистики.

Телеканал «Казахстан-Петропавл» в программе «Акпарат» ежедневно выпускает телесюжеты на злободневные темы. В каждом выпуске есть материалы на тему экономики. Это открытие новых заводов, успехи предпринимателей и события, связанные с девальвацией национальной валюты. Как показал обзор новостных телепередач данного канала, больше всего сюжетов на тему повышения долларového курса пришлось на сентябрь 2015 года. За один месяц журналисты телеканала изготовили пять новостных сюжетов. Из названий этих материалов становится понятно и содержание: «Реализация новой кредитно-денежной политики» (4.09.2015), «Цены на продукты

питания в СКО под контролем» (7.09.2015), «Денежная политика» (8.09.2015), «Переход на новую денежно-кредитную политику позволит по-новому мыслить и действовать отечественным бизнесменам» (11.09.2015) и «В Петропавловске из-за изменения курса валют простаивает автомобильный рынок» (22.09.2015) [11].

Как видим, в сюжетах наблюдается тенденция постепенного ознакомления массовой аудитории с обстановкой в регионе. Доминирует консервативная социальная позиция журналистики. В текстах телесюжетов повествуется в разъяснительной форме о том, что собой представляет новая политика. Если говорить о методах управления, то более характерны стилевые методы, выражающиеся в смысловывляющих текстах. Приведем отрывок текста данного телесюжета.

«Рост инфляции по прогнозам экспертов по республике составляет 6-8%. В нашей области – 4-6%. Экономисты считают такой коридор терпимым. Рост ВВП ожидают 100,5%. Пусть он и с небольшим увеличением, говорят специалисты, но, в условиях сложившейся экономической ситуации, значимый» («Реализация новой кредитно-денежной политики», 4.09.2015).

Разъясняя аудитории в смысловывляющих текстах экономическую политику государства и руководства региона, журналисты телеканала «Казахстан-Петропавл» управляют обществом. Стоит отметить, что также в данном СМИ используется невербальный метод воздействия. При съемке сюжетов съемочная группа использует нейтральный фон, который оказывает расслабляющее визуальное действие на телезрителя.

Проанализируем несколько публикаций в газете «Северный Казахстан», где затронута тема ценовой политики: «Рубль падает: кто от этого страдает?» (13.08.2015), «Цены – на контроле» (25.08.2015), «О частной медицине, ценах на лекарства и проверках» (17.09.2015) [12]. Публикации для анализа были отобраны с официального сайта издательства «Северный Казахстан».

В публикации «Рубль падает: кто от этого страдает?» прослеживается прогрессивная позиция издания. Журналист делает акцент на возможных путях и способах полноценной жизни в условиях кризиса для предпринимателей.

В материале «Цены – на контроле» прослеживается двойная позиция: прогрессивная и консервативная. Консервативная выражается

в том, что автор демонстрирует относительную стабильность ситуации: «Дефицита школьных принадлежностей в области нет, цены на них не изменились. Стабильной остается стоимость бытовой техники в крупных торговых домах «Технодом», «Сулпак» и «Шолпан». В то же время автор показывает и другую сторону этого важного вопроса, с прогрессивной социальной позицией: «В области работает штаб, который дважды в день проводит мониторинг цен. По телефону горячей линии поступили два звонка, последовали сообщения о необоснованном росте цен на продовольственные товары». Видно, что журналист попытался объективно осветить ситуацию. При этом управление выражается в косвенной пропаганде – журналист намекнул, что можно воспользоваться телефоном доверия и поучаствовать в контроле цен. Для управления выбран стилизованный метод. Текст прагматический, показывающий разные аспекты вопроса в реальном времени. Такая же картина со смешением позиций прослеживается в других трех публикациях, проанализированных нами.

Можно сказать, что газета и телевидение для управления массовым сознанием используют в публикациях и новостных сюжетах стилизованные и невербальные методы. Однако если телевидению больше присуща консервативная социальная позиция, то в газете она успешно соседствует с прогрессивной. Если телевидение знакомит массовую аудиторию с ситуацией, то газета показывает ее влияние на цены, механизмы их регулирования и пропагандирует идею всеобщей борьбы с повышением цен, выражающейся, прежде всего, в контроле.

### **Список литературы**

- 1 Щекин Г. В. *Теория социального управления : монография. Киев : МАУП, 1996. 408 с.*
- 2 Прохоров Е. П. *Введение в теорию журналистики. 5-е издание. Москва, 2003.*
- 3 Аграновский В. А. *Ради единого слова. – Москва, 1978.*
- 4 Цвик В. Л. *Введение в журналистику : учебное пособие. Москва, 2000.*
- 5 Ворошилов В. В. *Маркетинговые коммуникации в журналистике. Конспект лекций. Санкт-Петербург, 2000.*
- 6 Гуревич С. М. *Экономика отечественных СМИ : учебное пособие для вузов. Москва, 2004.*
- 7 Фрейд З. *Психология бессознательного / перевод с нем. Г. В. Барышиковой. Москва, 1989.*
- 8 Берн Э. *Игры, в которые играют люди / перевод с англ. А. А. Грузберга. Санкт-Петербург, 1992.*
- 9 Симонов П. В. *Темперамент, характер, личность. – Москва, 1984.*

10 Олпорт Г. *Личность: проблема науки или искусства?* Москва, 1982.

11 Сайт областного телерадиоканала «Казахстан-Петропавл». URL: <http://petropavl.tv.kz/ru/news/economic?page=3> (дата обращения: 12.01.2016).

12 Сайт издательства «Северный Казахстан». URL: <http://izdatelstvo-sk.kz> (дата обращения 12.01.2016).

*Т.А. Морозова, Р.Б. Жумубаева, Н.Н. Копылова*

## **ЖУРНАЛИСТСКИЙ МАТЕРИАЛ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОДУКТ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ГАЗЕТЫ**

Результатом любого человеческого труда является какой-либо продукт. Если говорить о профессии журналиста, то таковым является произведение. Так как журналистика относится к профессиям творческим, то и произведение, или, как его называют иначе, материал, считается продуктом творческой деятельности. Его нельзя подстроить под шаблонные рамки, поскольку каждый автор закладывает в свое произведение личные навыки, качества, знания, используя при этом сложившиеся веками традиции профессии, негласные законы жанров и композиционных форм.

Журналистика сегодня представлена многообразием средств массовой информации. Зародившись однажды в печатном воплощении, в виде газеты, она в скором времени обрела жизнь на радио, а затем на телевидении и в интернете. Разумеется, от типа средства массовой информации зависит и технология создания журналистского произведения. Учитываются не только потребности аудитории, но и канал передачи, и способы восприятия, и формат вещания, и редакционная политика. Нюансов достаточно много. Для начала в данном исследовании мы попытаемся выявить, в чем же состоят сходства и отличия особенностей создания журналистского произведения на телевидении и в печатных средствах массовой информации.

Независимо от типа СМИ сам процесс создания будущего продукта журналистского творчества начинается с поиска темы и формирования замысла по ее разработке. Так как журналист – человек творческий, то нельзя общими чертами охарактеризовать алгоритм действий в этом процессе. Если один, получив задание, начинает набрасывать вопросы и искать героев для материала, то другой изучает тему, пытается проникнуть в суть, а третий и вовсе бросается «в поле боя» не под-

готовленным, надеясь на свое обаяние и уже имеющиеся кое-какие знания по теме. В любом случае все журналисты ставят перед собой конкретную задачу по сбору информации, при этом выбирая доступные методы.

Ученый-исследователь В. Горохов писал: «У журналистской темы всегда есть ярко выраженная функциональная заданность. Тема публицистического произведения в газете по сравнению, скажем, с художественной темой нормативно, прямо отвечает на социальный заказ. Тема выступления публициста в прессе рождается как непосредственный отклик на актуальные общественные потребности» [1, 63].

В книге «Технология создания журналистского произведения» известный журналист и исследователь М. Ким привел результаты мини-исследования, которое проводил среди журналистов Москвы. Как показали результаты данного исследования, большинство журналистов при разработке темы предварительно обдумывают, насколько она будет интересна аудитории, степень актуальности темы, возможные способы воплощения темы в материалах. Во внимание следует взять еще и тот факт, что многие журналисты разных СМИ специализируются на определенных темах, имея налаженные контакты с респондентами в своих профессиональных рубриках. Одна из участниц исследования Максима Кима на эту тему высказалась так: «На телевидении я разрабатываю одну основную тему – моду. Конечно, не оставляю без внимания и другие сферы, но все же основная тема у меня одна. Я давно увлекаюсь модой, слежу за тенденциями, новинками, сама пытаюсь формировать прогнозы. По моему мнению, поиск интересной темы так же сложен, как и работа над созданием новой оригинальной модели одежды» [2, 92].

Одна и та же тема, на которую пишет журналист, казалось бы, в скором времени должна ему надоесть. Однако истинный профессионал своего дела знает, что в любой теме постоянно рождаются новые стороны, интересные факты, появляются новые респонденты и герои для материалов. Ориентируясь на «отлично» в определенной теме, журналист становится экспертом в ней и может писать полноценные материалы и снимать самостоятельные передачи. Когда читатели видят одну и ту же подпись автора из номера в номер в материалах одной и той же рубрики, то они будут проводить параллели между журналистом и определенной темой, звонить в редакцию именно этому

журналисту, предлагая события для освещения по его теме. Точно так же происходит работа на телевидении.

Как происходит зарождение темы или факта? Что в этом процессе имеет первую очередь, а что вторую? Ответить на эти вопросы не может никто. Как уже говорилось ранее, журналистика – профессия творческая, и разработка материала не может быть подогнана под алгоритм. В статье «Жареная тема» журналист А. Наджаров рассказал о том, как он находит темы для своих произведений: «Источником информации могут стать различные пресс-конференции, брифинги. В ведомствах имеются профессионалы, специалисты по работе со СМИ. Они тоже делают рассылки журналистам. Информации с их появлением стало больше. Однако даже самые надежные источники нужно перепроверять» [3, 15].

Как на телевидении, так и в печатных средствах массовой информации источником тем может послужить работа коллег. Изучая новости на местных телеканалах и в газетах, журналисты могут позаимствовать у авторов факт для новой темы собственного материала. Например, один журналист подготовил репортаж с места пожара, а другой журналист внимательно изучил его и пришел к выводу о том, что данный пожар – уже третий за последнюю неделю в одном и том же районе города, к тому же, причина – поджог во всех случаях. Он может проверить данные факты в следственных органах, взять комментарий у пострадавших от пожаров, расширить тему и довести ее до аналитической статьи или журналистского расследования, работая с правоохранительными органами.

Любой журналист, считающий себя профессионалом и работающий на свою репутацию, стремится раздобыть уникальные факты и написать эксклюзивный материал. Например, у Ю. Роста имеется свое кредо, свои принципы в работе. Он признается, что старается писать о людях, новых для большинства СМИ. Вот что он говорит об этом: «Это такие люди, которые из своей жизни ничего не выбросили. Они могут жить бедно или богато, при этом не быть известными широкой публике, для которой стараются своим трудом, борются за гуманитарные человеческие ценности» [4, 26]. Так, этими людьми могли оказаться обычные рабочие или пенсионеры на отдыхе, о заслугах которых знали только их родственники, друзья и коллеги, а благодаря работе журналиста узнала вся область.



К сожалению, в наше время мало журналистов, которые сами бы занимались поиском «достоверных людей». Все чаще в средствах массовой информации мелькают одни и те же лица и фамилии. Это значит, что журналист стопорится в творческом поиске и раскрытии темы в такой форме, которая была бы интересна аудитории и ему самому. В силу своей природы человек всегда остается любопытным. Журналист в силу своей профессии должен иметь еще и профессиональное любопытство. Вокруг себя он должен видеть уникальные темы, интересные факты, постоянно находиться в поиске, развивать свой кругозор и расширять круг знакомств. Г. Мельник и Е. Почкай об этом рассуждают так: «Тема для журналиста должна быть предметом описания конкретной ситуации под определенным углом зрения и в отношении к какой-либо масштабной проблеме» [5, 6].

Поиск темы для журналистов телевидения и газет не имеет между собой существенных различий. Они появляются уже в процессе создания произведения, продукта творческой деятельности. Рассмотрим эти специфические особенности.

В печатных изданиях основным рабочим материалом выступают слово и изображение, которые воспроизводятся посредством «твердого» носителя информации – типографской бумаги. Газеты хранятся множество лет в том виде, в каком они были изначально выпущены, и при этом практически не разрушаются. Благодаря этому своему свойству печатные издания могут быть востребованы среди читателей. Их можно сравнивать, анализировать, перечитывать. И хотя в своей оперативности газеты значительно отстают от радио, телевидения и интернета, они превосходят все перечисленные типа СМИ в аналитичности и точности словоупотребления, чистоте языка.

Журналисты печатных изданий обязаны тщательно работать над своими материалами, правильно подбирая слова, точно делая выводы и обобщения. Так как у читателя нет возможности лично присутствовать на месте события, газетчик должен так отобразить его, чтобы донести все краски и сделать событие «обозримым». Все цифры, имена и другие фактические данные должны подвергаться тщательной сверке.

В процессе подготовки произведения автор должен позаботиться еще и о том, чтобы материал выглядел на полосах газеты читабельно и интересно. Для этого нужно подобрать иллюстрации, фотографии,

другой графический материал. Особенно это касается больших материалов, которые могут занимать от четверти полосы и более. Помимо того, что иллюстрация делает журналистское произведение на страницах газеты более интересным, она подтверждает факты, приведенные в тексте, обладает свойством неопровержимости и доказательности для читателя.

Журналист газеты является сотрудником редакционного коллектива. Это творческая единица, труд которой можно назвать индивидуально-коллективным, что подробно рассматривал в своей книге «Газета: вчера, сегодня, завтра» С. Гуревич. Он отмечал, что журналист газеты всегда участвует в создании общего коллективного продукта – выпуска газеты, а потому должен понимать свое место и роль в коллективе. Успех журналиста в таком случае напрямую зависит, по мнению автора книги, от того, как журналист «способен работать с редакционными задачами, учитывая направление и характер работы других сотрудников печатного издания, своих коллег» [6, 37].

Хотя сам творческий акт как рабочий процесс имеет сугубо индивидуальный характер, в последующем готовый материал подвергается редакторской читке, корректорской правке, может быть снабжен снимком фотокорреспондента, а на полосе оформляется верстальщиком. То есть, до того момента, как материал появится в своем конечном виде перед читателем, он проходит несколько этапов предварительной подготовки и проверки, а потому и должен называться продуктом индивидуально-коллективного труда. В этом, кстати, сходство материала печатных СМИ с материалом телевизионных СМИ. На телевидении для создания новостного сюжета требуется поработать не только журналисту как автору текста, но еще и оператору, и монтажнику, и редактору. Труд тоже носит характер индивидуально-коллективного творчества.

Большинству публицистических текстов характерны разные формы присутствия автора. Об этом писал С. Виноградов: «Современная журналистика имеет глобальную тенденцию авторизации, когда автор прямо высказывает свою позицию и мнение о проблеме» [7, 307]. Получается, что через текст автор знакомит читателя с самим собой. Однако необходимо во всем знать меру и уметь «не переборщить» со своим «Я». Журналист налаживает и поддерживает контакт с читателем, постоянно находится в творческом поиске. Е. Щелкунова на эту тему рассуждает следующим образом: «Персонализация публици-

стических текстов делает автора и его позицию интересными для аудитории, а также формирует определенный корпус реципиентов со схожим мнением, готовых взаимодействовать с самим журналистом и всей газетой в целом» [8, 6].

А теперь рассмотрим специфику подготовки материала на телевидении.

В своей работе телевизионный журналист апеллирует к устному и письменному слову, изображению, шумам и музыке. Отсюда и второе название телевидения – аудиовизуальное СМИ. Эти условия и определяют специфику работы, отличающуюся от работы газетчика. Аудитория телеканалов может не только услышать журналиста, но и увидеть участников события, прочитать их имена на экране. За счет этого достигается высокая степень воздействия на аудиторию по сравнению все с той же газетой.

Вот как коротко описывают работу журналиста на телевидении авторы учебного пособия «Телевизионная журналистика»: «Любую проблему тележурналист решает показом. Показывать обстоятельства, события, поступки людей – его работа» [9, 11]. Исследователи приходят к выводу о том, что журналист телевидения должен обладать чувством прекрасного, однако не путать замысел с вымыслом и в работе с фактами не позволять себе переборщить с образностью.

Телевидение как средство массовой информации и коммуникационный канал имеет свои специфические признаки. От них выстраивается зависимость эстетических, выразительных и структурных функциональных особенностей и возможностей. Благодаря природе своего вещания телевидение может охватить гораздо большую аудиторию, чем печатные СМИ. Такая способность называется вездесущностью телевидения. Свойство экранности помогает аудитории воспринимать телевизионные образы непосредственно органами чувств. Непосредственность телевидения позволяет зрителям в режиме настоящего времени наблюдать за действием на экране. Симультанность проявляется в одновременном (параллельном) разворачивании наблюдения и показа. В своей повседневной работе тележурналист обязан учитывать эти специфические свойства телевидения.

На телевидении существует главное правило: «не повторять экран словами». Картинка не должна дублироваться в тексте, она должна его дополнять и уточнять. Например, если журналист в сюжете рас-

сказывает о выставке-конкурсе картин и достаточно много времени уделяет полотнам-победителям, то их нужно показать в кадре. Журналист должен на месте события договориться с оператором о том, какие планы и кадры ему необходимы.

В книге «Так работают журналисты ТВ» Г. Кузнецов описал параметры передачи, которая имеет право на эфир. Исследователь утверждает, что при соблюдении хотя бы одного из этих параметров передача уже может быть запущена на телевидении. Так, она должна содержать информацию, имеющую прикладной смысл для зрителя, повышающую престиж ее носителя и удовлетворяющую любознательность. Помимо этого, передача «должна вызывать у зрителя сопереживание, создавать впечатление соучастия в игровой ситуации и иметь эстетическую ценность» [10, 52].

Репортер П. Ровнов сделал перевод оценочного листа видеосюжета, который берется за основу при обучении тележурналистов в Школе журналистики Колумбийского университета. Этот документ помогает членам творческой группы работать в коллективе над одним сюжетом. По итогам оценки сюжет может быть оценен максимально в 72 балла. Оценивается при этом видео, текст и монтаж по разным критериям. К примеру, в графе «текст» указаны такие критерии, как отсутствие орфографических ошибок, идеальное структурное оформление текста и другие. Эти правила показывают отличие работы журналиста на телевидении и в газете.

Говоря о новостных телесюжетах как о материалах, изготавливаемых в результате индивидуально-коллективного творческого труда телевизионных журналистов, отметим, что каждый из них должен представлять собой законченное произведение с определенной композиционной структурой. В некоторых редакциях практикуется написание сценария будущего сюжета до выезда на место съемки. Так как телевизионные новости готовятся к выходу в тот же день, что и были съемки, еще одно требование к журналисту – оперативность. Он должен приехать в редакцию и быстро написать текст, сделать начитку и проследить за монтажом. В день один телевизионный журналист может совершить более двух выездов, при этом ему необходимо успеть собрать самую важную информацию и укомплектовать ее в полторы-две минуты закадрового текста.

Журналист должен отбросить лишнюю робость и скромность.

Придя на мероприятие, он обязан найти главных героев события, организаторов, взять у них основную информацию, записать синхроны и уточнить ожидаемый эффект мероприятия. Не секрет, что телевизионщики не могут себе позволить находиться на одном объекте съемки более получаса, поэтому лучше всего сразу уточнить, кто из присутствующих будет выступать в конце, если это мероприятие, и взять у него интервью, чтобы общая картина сюжета получилась законченной и полноценной.

Чтобы сделать свой сюжет интересным, многие журналисты используют оригинальные стендапы, однако есть и такие работники СМИ, которые, как выразился в книге «Азбука телевидения» В. Саруханов, «не стесняются вымогать эксцентрические характеры и пикантные новости» [11, 124]. Как правило, таких журналистов стараются избегать потенциальные реципиенты, и им приходится бороться за свое право на информацию.

Как видим, главное отличие при создании журналистского материала в газете и на телевидении заключается в природе восприятия его аудиторией – зрительной и аудиовизуальной. В своей работе и газетчики, и телевизионщики должны учитывать интересы аудитории, равняться на мастеров профессии, соблюдать законы жанра. При подготовке материалов журналисты должны ориентироваться на специфические свойства СМИ. Для газеты это аналитичность, возможность расширить информацию, а для телевидения – оперативность.

#### *Список литературы*

- 1 Горохов В. М. *Закономерности публицистического творчества*. Москва, 1975.
- 2 Ким М. Н. *Технология создания журналистского произведения*. Санкт-Петербург, 2001.
- 3 Наджаров А. *Жареная тема // Журналист*. 1991. №2.
- 4 Ажгихина Н. *Достоверные люди // Журналист*. 1990. №11.
- 5 Мельник Г. С., Почкай, Е. П. *Методы научного анализа журналистского творчества*. Санкт-Петербург, 1996.
- 6 Гуревич С. М. *Газета: вчера, сегодня, завтра*. Москва, 2004.
- 7 Виноградов С. И. *Язык газеты в аспекте культуры речи*. Москва, 1996.
- 8 Щелкунова Е. С. *Публицистический текст в массовой коммуникации. Специфика и функционирование*. Воронеж, 2004.
- 9 Кузнецов Г. В., Юровский А. Я., Цвик В. Л. *Телевизионная журналистика*. 4-е издание. Москва., 2002.
- 10 Кузнецов Г. В. *Так работают журналисты ТВ*. Москва, 2004.
- 11 Саруханов В. А. *Азбука телевидения*. Москва, 2003.

## **ТЕМА МИГРАЦИИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Современное российское общество всерьез обеспокоено проблемой миграции в стране и за рубежом. СМИ являются важным и основным источником информации для граждан РФ, поэтому на них лежит огромная ответственность при создании острых злободневных материалов. Ведь сущность любой проблемы нужно раскрыть с разных сторон и быть при этом максимально объективными. Потому средства массовой информации (в особенности телевизионным СМИ) отведена одна из главных ролей в формировании у населения мнения о миграции в России и мире, миграционной политике в целом, выявлении плюсов и минусов данного явления. В связи с этим были проанализированы новостные выпуски Первого канала (ОРТ) за 1995-2002 гг., сообщающие о миграционных процессах.

Следует отметить, что для России во все времена миграция являлась одним из самых насущных вопросов. Сыграли роль и многочисленные войны, где участником была сама Россия, и противостояния, в которых страна не принимала прямого участия, и переселение иностранных граждан в поисках лучшей жизни, и многое другое.

В 1990-е гг. миграционный вопрос встал особенно остро. Необходимо было создать совершенно новую систему по урегулированию данной проблемы. После расформирования министерства по делам национальностей вопросами миграции было поручено заниматься министерству внутренних дел, министерству экономического развития и министерству иностранных дел. Бывшие республики, входившие в состав Советского Союза, теперь стали отдельными государствами. Власти в срочном порядке задумались о регулировании миграционного вопроса с другими государствами и, в особенности, со странами СНГ.

В выпуске новостей от 30 августа 2000 года глава российского внешнеполитического ведомства Игорь Иванов заявил, что Россия вышла из соглашения о безвизовом передвижении граждан по территории СНГ. Это означало, что власти намерены перейти на двусторонний уровень договоров со странами Содружества. Такой шаг, со слов Иванова, был необходим: «В последнее время Россия, как и другие

страны, все чаще сталкивается с реальной угрозой международного терроризма, организованной преступности, наркобизнеса и незаконной миграцией в Россию. По сути затронутыми оказываются интересы национальной безопасности страны» [1].

Подобные решения принимались правительством на протяжении нескольких лет. Система миграционной политики на новом этапе развития России претерпевала множество изменений, доработок, поправок. Это был один из самых животрепещущих вопросов для государства, потому что именно в этот период был большой риск террористических атак (вспомним Первую и Вторую чеченскую кампании 1994-1996 гг. и 1999-2009 гг. соответственно), а также общего роста преступности и наркотрафика в стране.

Так, 24 октября 2001 года на обсуждении в Совете безопасности депутаты поддержали постановление по борьбе с незаконной миграцией в Россию. Тогда на территории России пребывало примерно 5 миллионов нелегалов, и большая часть из них воевала в Чечне против российских солдат.

Дмитрий Рогозин, председатель комитета по международным делам, заявил, что речь идет не о ксенофобии, а о наведении элементарного порядка в стране. В постановлении депутаты обратились к президенту с просьбой уделить особое внимание миграционной политике. А правительству было рекомендовано еще больше ужесточить порядок безвизового въезда в страну для граждан СНГ [3].

Несмотря на пристальное внимание властей ко всем вытекающим последствиям миграционного вопроса, террористической угрозе уделялось гораздо большее внимания. Соответственно, тема наркотрафика также не теряла актуальности.

25 сентября 2002 года Первый канал сообщил о том, что президент Владимир Путин подписал указ об ужесточении борьбы с незаконным оборотом наркотиков. Выступая на заседании президиума Госсовета, Президент РФ отметил, что наркомания становится для России «социальным бедствием», поскольку в стране более трех миллионов потребителей наркотиков, большинство из которых молодые люди. Глава государства напрямую связал проблему наркомании в России с торговлей оружием, нелегальной миграцией и терроризмом.

Владимир Путин также заявил: «Наркодельцы подпитывают своими черными деньгами терроризм и очаги нестабильности у границ

России. Не случайно маршруты наркотрафика проходят через так называемые «горячие точки» и совпадают с путями нелегальной миграции и торговли оружием» [4].

Кроме общемировых причин, по словам президента, в России есть и свои предпосылки для распространения наркомании. Это грандиозные перемены, которые страна пережила в очень короткий срок с большими социальными издержками [4].

Однако жесткая поначалу риторика постепенно начала смягчаться. К 2005 году правительство заговорило об очередных переменах в миграционной политике. Новости от 16.01.2004 г. – яркий тому пример. Из них мы узнали о намерениях Федеральной миграционной службы создать сеть региональных «горячих линий» по вопросам миграции. Начальник Федеральной миграционной службы Александр Чекалин сообщил, что все больше иностранцев едут в Россию на заработки и хотят делать это легально: «В прошлом году подразделениями по делам миграции заказчикам работ было выдано почти 25 тысяч разрешений на привлечение иностранной рабочей силы. С охватом 400 тысяч иностранных граждан, желающих поработать на территории РФ. Этот показатель в 4,5 раза превышает показатель прошлого года» [6].

Подтверждением начала таких перемен можно назвать заседание Совета безопасности в марте 2005 года. О миграционной политике именно в формате Совета безопасности последний раз говорили несколько лет назад. За это время произошел ряд перемен. Постепенно военное положение на Кавказе сходило на нет, в стране становилось чуть спокойнее. Президент выразил озабоченность по поводу старения населения и сокращения числа иностранцев, приезжающих в Россию жить и работать. И это несмотря на все позитивные изменения в экономике на тот период. По мнению главы государства, миграция перестала влиять на улучшение демографической ситуации в нашей стране. Эмиграционный приток уже не компенсирует естественную убыль населения, как это было в середине 90-х. И перед властями встала задача сформировать новые дополнительные условия для привлечения в Россию людей, способных внести позитивный вклад в развитие страны [8].

Таким образом, мы можем говорить о том, что миграция для существования страны в любое время играет далеко не последнюю роль, с



ней напрямую связаны все сферы жизни общества. Другое дело, какой аспект данного явления выделяется в определенный период на фоне остальных. Для начала 2000-х гг. – это проблема терроризма, роста наркотрафика и криминала в целом, а к 2005 году – это уже вопросы демографии и труда.

Общей тенденцией тех лет оставался отъезд наших квалифицированных специалистов, недовольных уровнем жизни и перспективами на Родине. За 15 лет Россию покинули больше ста тысяч ученых. То, что они предпочитают искать лучшей жизни на Западе, по мнению президента, – доходчивая иллюстрация продуманной миграционной политики тех государств.

Еще одна вечная «беда» – постоянно прибывающие нелегальные эмигранты. На 2005 год их число составляло примерно 4 миллиона.

Следующая проблема – это криминал. Среди эмигрантов всегда существовали как террористы, наркодельцы и просто мелкие преступники, так и нелегалы, которые оказывались по ту сторону закона вынужденно. Основная причина – административные барьеры: многие, так и не дождавшись официального разрешения властей на пребывание и работу в РФ, искали выход в теневом секторе.

Выход, который видел на тот момент Владимир Путин, – это изменение отношения к эмигрантам и либерализация законов. Над созданием новой усовершенствованной концепции миграционной политики непрерывная работа продолжается, поэтому тема миграции остается одной из главных в телевизионной повестке дня.

#### *Список литературы*

- 1 «Первый канал», эфир от 30.08.2000. URL: [https://www.1tv.ru/news/2000/08/30/299317-segodnya\\_rossiya\\_vyshla\\_iz\\_soglasheniya\\_o\\_bezvizovom\\_peredvizhenii\\_grazhdan\\_po\\_territorii\\_sng](https://www.1tv.ru/news/2000/08/30/299317-segodnya_rossiya_vyshla_iz_soglasheniya_o_bezvizovom_peredvizhenii_grazhdan_po_territorii_sng) (дата обращения: 22.01.2016).
- 2 «Первый канал», эфир от 4.09.2000. URL: [https://www.1tv.ru/news/2000/09/04/285030-ukaz\\_prezidenta\\_ingushetii\\_priznan\\_ne\\_sootvetstvuyuschim\\_konstitutsii\\_rf](https://www.1tv.ru/news/2000/09/04/285030-ukaz_prezidenta_ingushetii_priznan_ne_sootvetstvuyuschim_konstitutsii_rf) (дата обращения: 22.01.2016).
- 3 «Первый канал», эфир от 24.10.2001. URL: [https://www.1tv.ru/news/2001/10/24/275030-problema\\_migratsii\\_v\\_rossii\\_obsuzhdaetsya\\_v\\_gosdume\\_i\\_v\\_sovete\\_bezopasnosti](https://www.1tv.ru/news/2001/10/24/275030-problema_migratsii_v_rossii_obsuzhdaetsya_v_gosdume_i_v_sovete_bezopasnosti) (дата обращения: 22.01.2016).
- 4 «Первый канал», эфир от 25.09.2002. URL: [https://www.1tv.ru/news/2002/09/25/262507-prezident\\_rossii\\_podpisal\\_ukaz\\_ob\\_uzhestochenii\\_borby\\_s\\_nezakonnym\\_oborotom\\_narkotikov](https://www.1tv.ru/news/2002/09/25/262507-prezident_rossii_podpisal_ukaz_ob_uzhestochenii_borby_s_nezakonnym_oborotom_narkotikov);
- 5 «Первый канал», эфир от 14.02.2003 : [Электронный ресурс]. URL: [https://www.1tv.ru/news/2003/02/14/258743-rossiya\\_i\\_ukraina\\_podpisali\\_dvustoronnie](https://www.1tv.ru/news/2003/02/14/258743-rossiya_i_ukraina_podpisali_dvustoronnie)

*soglasheniya\_po\_borbe\_s\_mezhdunarodnoy\_prestupnostyu (дата обращения: 22.01.2016).*

6 «Первый канал», эфир от 16.01.2004. URL: [https://www.Itv.ru/news/2004/01/16/246092-migratsionnaya\\_sluzhba\\_rossii\\_sozdast\\_set\\_regionalnyh\\_telefonnyh\\_goryachih\\_linii](https://www.Itv.ru/news/2004/01/16/246092-migratsionnaya_sluzhba_rossii_sozdast_set_regionalnyh_telefonnyh_goryachih_linii) (дата обращения: 22.01.2016).

7 «Первый канал», эфир от 17.05.2004. URL: [https://www.Itv.ru/news/2004/05/17/242733-vladimir\\_putin\\_s\\_mezhdunarodnym\\_terrorizmom\\_mozhno\\_borotsya\\_tolko\\_skoordinirovannymi\\_deystviyami](https://www.Itv.ru/news/2004/05/17/242733-vladimir_putin_s_mezhdunarodnym_terrorizmom_mozhno_borotsya_tolko_skoordinirovannymi_deystviyami) (дата обращения: 22.01.2016).

8 «Первый канал», эфир от 23.03.2005. URL: [https://www.Itv.ru/news/2005/03/17/234362-rossii\\_nuzhna\\_novaya\\_migratsionnaya\\_politika\\_schitaet\\_sovet\\_bezопасnosti\\_rf](https://www.Itv.ru/news/2005/03/17/234362-rossii_nuzhna_novaya_migratsionnaya_politika_schitaet_sovet_bezопасnosti_rf) (дата обращения: 22.01.2016).

**Е.А. Гилева**

## **ОБРАЗ СЕМЬИ В МАССОВОМ ТОНКОМ ЖУРНАЛЕ**

Семейная журналистика, зародившись в России в XVIII веке, сформировала определенные традиции для изданий последующих поколений: ответственность за освещение семейных проблем, стремление найти выход из сложившейся ситуации. Однако современные журналы о семье (особенно массовые тонкие) не всегда придерживаются этих правил.

Сегодня семейная пресса, безусловно, является неотъемлемой частью журналистики. Она испытывает на себе влияние общих тенденций развития российских периодических изданий. К таковым можно отнести: смешение газетных и журнальных жанров, «бульваризацию» прессы, появление завуалированной рекламы, развитие в направлении демассификации и персонализации специализированных изданий [14].

Семейная журналистика, по мнению исследователей, выполняет следующие функции: информационную, аналитическую, воспитательную и развлекательную (являющиеся общими для специализированных изданий). Ведущими функциями для массовых тонких журналов являются развлекательная и информационная. В связи с этим, в журналах этого типа создается положительный образ семьи – это, как правило, беспроблемная полная семья, в которой ведущую роль играет мужчина, а женщина может выполнять разные роли: жена-иждивенка, жена-домработница, жена-друг человека (классификация

Г. Ротаенко). В круг ее «забот» входит: уход за собой, создание домашнего уюта, приготовление пищи, воспитание ребенка и т.д. [12].

Исследуя номера журналов «Домашний очаг», «Лиза», «Добрые советы» за 2015-2016 гг. (всего 213 материалов, посвященных семье), мы ориентировались на классификацию женских журналов, предложенную В.В. Боннер-Смеюхой (диссертация «Отечественные женские журналы: Историко-типологическое исследование»). К семейно-бытовым изданиям В.В. Боннер-Смеюха отнесла: «Лиза», «Домашний очаг», «Натали», «Глория», «Настя», «Женский клуб», «Женские секреты», «Добрые советы», «Я сама». Поэтому не случайно в наше поле зрения попали не только тонкие издания, но и толстый семейный журнал «Домашний очаг» [8].

«Домашний очаг» (русская версия Good Housekeeping) вышел в России в июне 1995 года и явил собой удачное сочетание накопленного опыта и российских традиций. Сегодня это один из самых популярных женских журналов в России [3-4]. Создатели журнала ориентируются на женщину, которая имеет традиционный взгляд на жизнь и семейные ценности. Даже если у нее нет семьи, она понимает, насколько это важно; если она не замужем, она к этому стремится. Возраст читательниц – от 25 до 45 лет. Типичная читательница журнала – это современная женщина, которая любит свой дом и семью и посвящает им большую часть своего времени.

На страницах этого журнала не просто выявляются и анализируются серьезные проблемы, но и происходит поиск путей их решения. Помимо чисто женских рубрик о моде, о здоровье в «Домашнем Очаге» есть разделы, которые будет любопытно изучить каждому члену семьи. Например, «Путешествия», «Дом и интерьер», «Рецепты» и др. Издание позиционирует себя как журнал для семейного чтения. Это можно проследить по рубрикации издания: «События и люди», «Мода и красота», «Семья и отношения», «Дом и интерьер», «Здоровье и фитнес», «Рецепты и кулинария», «Путешествие». В рубрике «События и люди» представлена информация о книжных новинках, афиша интересных, по мнению редакции, событий и интервью с известными людьми на животрепещущую тему. Рубрика «Мода и красота» дает рекомендации профессиональных стилистов, косметологов, визажистов и парикмахеров. Советы профессионалов помогают читательницам найти свой образ и в любом возрасте оставаться молодыми

и красивыми. В рубрике «Здоровье и фитнес» врачи, диетологи, фитнес-тренеры сообщают о том, как поддерживать и укреплять организм. Рубрика «Дом и интерьер» помогут сделать дом красивым и уютным. Рубрика «Рецепты и кулинария» информирует о новинках продуктов питания и делится свежими кулинарными рецептами.

Каждый номер журнала содержит новости, события, идеи, семейные консультации, советы детского психолога, новости о покупках, путешествиях, о питомцах, аннотации интересных книг, актуальные вопросы и ответы.

Освещая тему семьи, авторы чаще всего прибегают к жанрам проблемной статьи, корреспонденции, репортажа, интервью.

Проведенный нами анализ показал: несмотря на то, что семейные идеалы, брачные отношения, воспитание детей подаются в журнале как главные ценности, многие вопросы, связанные с семейной проблематикой, затрагиваются поверхностно. Для издания не характерно серьезное осмысление таких женских ролей, как супруга, спутница жизни, продолжательница рода и воспитательница детей, хранительница домашнего очага, национальных традиций и морали. Эти роли еще до конца девяностых годов XX в. для журналистов, пишущих на семейную тему, были приоритетными. Женская пресса в значительной степени сохраняла генеральную линию советских женских изданий, высоко ценила задачи помощи женщинам в выполнении ее основных ролей – матери, жены, воспитательницы детей.

«Лиза» – еженедельный женский журнал со слоганом «*Все краски жизни для тебя!*». Издание предлагает уроки стиля и новости из жизни кумиров, секреты успешных отношений с окружающими, фитнес со звездой, звездный макияж, модный шопинг, косметические новинки, идеи для дома, кулинарные рецепты, консультации психологов. В журнале печатаются романтические истории о любви, материалы о путешествиях, рассказы читательниц о различных жизненных ситуациях. Это издание предназначено для тех, кто любит готовить и радовать близких кулинарными сюрпризами.

Как мы видим, этот журнал в большей степени посвящен одной теме – домашней кулинарии. Постоянными рубриками журнала являются: «Времена года», «Новинки месяца», «Калейдоскоп», «Домашняя аптечка», «Анонс». Встречаются также рубрики: «Интерьер», «Креатив», «Тема номера», «Ждем гостей», «Наш дом» [5-6].

Звучит на страницах издания и интересующая нас тема семьи. Журналисты нередко при этом обращаются к жанру интервью. Например, материал Анны Симояновой «Тутта Ларсен: отношения с детьми – это партнерство», рубрика «События и люди» («Лиза», май 2016 г.): о вопросах воспитания и взаимоотношениях с детьми автор беседует с героиней.

Как отмечают исследователи, «Лиза» в большинстве случаев представляет «слащаво-идеальные» истории, в которых основной радостью и заслугой женщины является наличие сильного мужчины. Женщина, представленная «Лизой», мало интересуется любым видом профессиональной деятельности, но и семья для нее не слишком значима. Возможно, это связано с тем, что журнал «Лиза» маргинален (конечно, если можно употребить этот термин по отношению к журналу). «Лиза», будучи русским изданием со слабым намеком на дешевый вариант «Cosmopolitan» и не имея своего собственно стиля, собирает в себе черты разных женских изданий, последствием такой работы является отсутствие «лица» журнала, а значит и относительно устойчивого образа женщины [15].

«Добрые советы» – это ежемесячный журнал для женщин издательского дома «Бурда». Теме семьи в журнале посвящена одна рубрика – «Психология и отношения». В нее входят следующие разделы: «Семейные радости», «Дети и родители», «Психология», «Заметки психолога», «Ближе к телу», «Превратности судьбы», «Этикет», «В поисках счастья» и другие. Из них фактически тема семьи освещается только в разделе «Дети и родители». Например, публикация в июньском номере за 2015 год «Почему со мной не дружат?» рассказывает о том, как помочь ребенку наладить отношения со сверстниками. Или, например, в публикации в апрельском номере за 2016 год «Карманные деньги» психолог анализирует, почему нужно давать деньги детям. Еще один пример – публикация в мартовском номере 2015 года «Принц и нищий» повествует о сложностях отношений детей из обеспеченных семей с детьми из обычных семей [1-2].

На основе проведенного контент-анализа журнала «Добрые советы» мы можем сделать вывод, что тема семьи освещается крайне поверхностно, отсутствуют комментарии специалистов, семейная проблематика не рассматривается.

Семья как объект привлекает внимание журналистов различных

типологических групп – от женского глянца с его широкой тематической направленностью до узкоспециализированных родительских и биографических изданий, где представлены различные аспекты функционирования семьи. Образы семьи, транслируемые массмедиа, стали примером формирования определённой психологии семейного поведения. В настоящее время система брака подвержена серьезной трансформации, наблюдается кризис семьи (сокращение числа браков и увеличение разводов, распространение идеала однодетной семьи, невыполнение семьей своих функций, ослабление родственных связей, а также распространение различных девиантных форм семейного поведения). В немалой степени эти негативные явления пропагандируют средства массовой информации [11].

В отличие от массовых тонких журналов, журнал «Домашний очаг» – качественное издание для семейного чтения с оптимальным содержанием полезной и разнообразной информации для всей семьи, в первую очередь, для женщин. Помимо перечисленных для него характерны психологическая и функция удовлетворения духовных и морально-нравственных потребностей. Журнал создает емкий образ семьи, где есть не только радости, но и проблемы; показывает пути их решения.

Подводя итог проделанной работе, мы сформулировали ряд рекомендаций для журналистов:

- *во-первых*, уделять больше внимания семейной тематике. Правильно сформированный образ семьи у аудитории – залог развития стабильного и здорового общества;

- *во-вторых*, не создавать семейные стереотипы. Показывать разные семьи – успешные и неуспешные, обеспеченные и малоимущие и т.д., используя при этом жанровое и тематическое разнообразие;

- *в-третьих*, отслеживать соотношение негативных и позитивных сообщений. Если количество нейтральных материалов никак не влияет на формирование эмоционального фона, то положительный или отрицательный контекст его создаёт. Важно, чтобы тема семьи, брака, материнства и детства ассоциировалась у аудитории с положительными эмоциями и воспоминаниями.

У семейной журналистики в России есть определенные перспективы развития, связанные с распространением популярности института семьи и возрастанием интереса к семейным ценностям, традициям, устоям.

### Список литературы

- 1 *Добрые советы*. 2015. № 1-12.
- 2 *Добрые советы*. 2016. № 1-5.
- 3 *Домашний очаг*. 2015. № 1-12.
- 4 *Домашний очаг*. –2016. –№ 1-6.
- 5 *Лиза*. 2015. № 1-12.
- 6 *Лиза*. 2016. № 1-6.
- 7 Антонов А. И. *Микросоциология семьи (методология исследования структур и процессов) : учебн. пособие для вузов*. Москва : Издательский Дом «Nota Bene», 1998.
- 8 Боннер-Смеюха В. В. *Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Филологический вестник РГУ*. 2000. № 2 .
- 9 Гребенина А. М. *Журналы для семейного чтения // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 1998. № 2.
- 10 Данилов А. П. *Семья и СМИ: проблемы воспитания и медиаобразования // Семья в России № 1*. Москва : Чебоксары, 2001.
- 11 Коломийцева Е. Ю. *Женские журналы в России: история изучения // Культурная жизнь Юга России*. 2008. № 1. С. 78-80.
- 12 Свитич Л. Г. *Женская пресса и перспективы ее развития*. Москва : АСТ-Пресс, 2002.
- 13 Свитич Л. Г. *Женская пресса в динамике // Гендер и СМИ*. Москва, 2013.
- 14 Черменская С. М. *Роль глянцевого журналов в формировании гендерных стереотипов современной женщины // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика*. 2006. № 6. С. 16-18.
- 15 Ямпольская Р. М. *Типологические особенности изданий для женщин*. Москва, 1996.

**Д.С. Джиовалите, Н.А. Катайцева**

## **ДЛИННЫЕ ТЕКСТЫ (ЛОНГРИДЫ) В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ**

С развитием технологий у журналистики появилось гораздо больше возможностей. Например, если раньше к СМИ можно было отнести телевидение, радио и печать, то теперь, с развитием интернета, появились новые возможности и инструменты. Они позволяют объединить разные виды медиа в единое целое и, используя технологии интернета, создавать новые типы журналистского материала – лонгриды.

**Лонгрид** (от англ. longread; long read – «долгое чтение») – один из новых форматов такой журналистики. В нашей работе мы хотели бы

выяснить, чем обусловлен интерес аудитории к такому виду журналистских материалов. Динамично развивающееся интернет-пространство в современном мире побуждает журналистику искать свежие методы для воздействия на читателя. Лонгрид – это новый формат, отвечающий самым капризным запросам аудитории.

Все чаще в российских изданиях, как электронных, так и печатных, появляются объемные материалы особого типа, за которыми в журналистской среде закрепилось название «длинные тексты» (англ. *long forms*) или лонгриды (от англ. *long read* – материал, предназначенный для длительного прочтения).

Сразу же надо оговориться, что объем материала – хотя и наиболее весомая, но не основная особенность лонгрида. Объемными могут быть и материалы других жанров, поэтому сам по себе большой объем работы не означает, что перед нами лонгрид, а не репортаж или очерк, например.

Важность публикации «длинных текстов», или лонгридов объясняется стремлением изданий выделиться из общего информационного потока, привлечь внимание аудитории, преодолеть царящий в интернете «информационный шум» и помочь человеку изучить какую-нибудь конкретную тему со всех сторон.

Именно глубину погружения в тему, качество и эксклюзивность собранной информации стоит считать **основной жанровой характеристикой лонгрида**. Журналист должен стать настоящим экспертом в понимании темы, это поможет ему выявить подробности и детали, а затем сделать обоснованные выводы. Глубина погружения также будет зависеть и от количества источников информации, которыми пользовался журналист при подготовке материала. Большую роль будут играть примеры, подтверждающие заявленную актуальность работы, и, конечно, информативность самого текста, когда большой объем сочетается со смыслом.

Еще одна основная жанровая характеристика лонгрида – **особенность темы**. Совершенно точно, что для лонгридов чаще всего выбирают темы, которые выходят за рамки одного конкретного случая или ситуации. Они описывают новые явления, тренды, значимые события, исторические события или изменения в обществе. Зачастую темой лонгрида становятся расследования, происходящие в какой-либо сфере.



Зачастую к жанровым характеристикам лонгрида относят **мультимедийное сопровождение при подаче материала** в интернете. В этой связи некоторые исследователи, например И.В. Стечкин, называют лонгридами именно мультимедийные проекты, когда видеозаписи и иллюстрации, в том числе анимированные и сопровождающиеся звуковым фоном, являются составной частью опубликованного в интернете материала

Что касается **соотнесенности лонгридов с другими жанрами**, то тексты этого жанра следует отнести к группе аналитических жанров. Близким к лонгриду является жанр аналитической статьи: их объединяет глубокое проникновение в тему, представление в материале разных точек зрения и достижение читателем нового понимания предмета после прочтения текста. Разница состоит в том, что аналитическая статья обычно строится по принципу научного исследования: гипотеза, аргументы «за» и «против» и уточненная с учетом этого гипотеза, которую можно считать истинным знанием.

**Структурные компоненты лонгрида** – это истории и репортажные фрагменты, иллюстрирующие описываемое явление, и объясняющая информация, которая вписывает примеры в контекст, показывает их распространенность и уточняет их значение. Композиция – это различные виды сочетания примеров и объяснений в зависимости от характера темы и собранной журналистом информации.

Чтобы исследовать ситуацию с лонгридами в современных российских изданиях, нами были отобраны три лонгрида разной направленности, опубликованные в период с 2013 по 2016 год. Целью контент-анализа было выявление содержательных и композиционных особенностей лонгридов, их соответствие заявленным выше жанровым характеристикам. Задачей мониторинга было зафиксировать наличие лонгридов в российских изданиях, а также определить их особенности.

В качестве параметров для контент-анализа были выбраны следующие:

- объем материала (количество слов);
- характеристика темы;
- количество источников информации, процитированных в материале;
- количество примеров (случаев, историй) в материале;

- количество репортажных вставок;
- количество контекстуальных вставок от лица журналиста;
- количество аудио-материалов;
- количество видео-материалов;
- количество фотографий.

На наш взгляд, это наиболее оптимальные параметры, благодаря которым можно оценить лонгрид в полной мере. Выбор именно этих параметров объясняется следующим образом. Исходя из количества слов в материалах можно выявить, какой объем текста наиболее распространен для лонгридов. Характеристики тем материалов позволяют эти темы систематизировать и определить, на темы какого вида обычно пишут лонгриды. Остальные параметры показывают глубину погружения журналиста в тему. Это, прежде всего, количество источников информации, процитированных в материале (использованных для подготовки материала источников может быть еще больше, но об этом известно только автору). В случае с лонгридом речь должна идти о нескольких десятках источников и ни в коем случае не о двух или трех. Количество примеров по теме лонгрида также показывает, насколько глубоко и тщательно был проведен сбор информации. Количество репортажных вставок – это показатель того, что журналист при подготовке материала лично наблюдал за происходящим, а если вставок много, это означает, что журналист не ограничился разовым наблюдением, а побывал с персонажами в разных местах и ситуациях и провел там достаточно много времени. Количество контекстуальных вставок от лица журналиста показывает то, насколько автор владеет материалом. Например, дает автор развернутое пояснение по тому или иному поводу или делает это «вскользь». Количество аудио, видео и иллюстративного материала делает работу еще более эксклюзивной и развернутой в глазах читателя.

### **1 Лонгрид «Земля отчуждения», проект «Коммерсантъ»**

- объем материала (количество слов) – 4273;
- характеристика темы – «Исследование явления: 28 лет спустя. Авария на Чернобыльской АЭС»;
- количество источников информации, процитированных в материале – 7;
- количество примеров (случаев, историй) в материале – 8;
- количество репортажных вставок – 12;

- количество контекстуальных вставок от лица журналиста – 8;
- количество аудиоматериалов – 2;
- количество видеоматериалов – 16;
- количество фотографий – 96;

Кроме того, в лонгриде четыре раза используется прием 3D-просмотра фотографий, а также наглядные схемы-чертежи (три раза).

## **2 Лонгрид «900 дней жизни. Хроники блокады», проект ТАСС**

- объем материала (количество слов) – 4140;
- характеристика темы – «Системное расследование: что и как происходило в блокадном Ленинграде в течение 900 дней»;
- количество источников информации, процитированных в материале – 9;
- количество примеров (случаев, историй) в материале – 38;
- количество репортажных вставок – 14;
- количество контекстуальных вставок от лица журналиста – 6;
- количество аудиоматериалов – 9;
- количество видеоматериалов – 8;
- количество фотографий – 21;

Кроме того, в лонгриде три раза используется интерактивная карта для большей наглядности происходящих событий.

## **3 Лонгрид «Антон там рядом. Почему в России стали рожать за деньги», проект «Lenta.ru»**

- объем материала (количество слов) – 4972;
- характеристика темы – «Исследование явления: суррогатное материнство в современной России»;
- количество источников информации, процитированных в материале – 19;
- количество примеров (случаев, историй) в материале – 13;
- количество репортажных вставок – 6;
- количество контекстуальных вставок от лица журналиста – 12;
- количество аудиоматериалов – 0;
- количество видеоматериалов – 0;
- количество фотографий – 4;

Из девяти представленных для анализа критериев, восемь (за исключением объема текста) связаны с содержанием материала. В таком случае уместен вопрос: может ли лонгрид иметь не такой большой

объем, и в чем будет состоять его отличие от более длинных текстов? Трендовые статьи, как показывает практика, могут быть относительно небольшими – в пределах 500-600 слов. Заявить и обосновать тренд при таком объеме текста возможно. Однако такой объем не позволит использовать репортажные вставки, а количество примеров и процитированных источников будет ограниченным. В результате количественные характеристики все равно перейдут в качественные: подача темы будет если и глубокой, то не такой наглядной. Такой текст вряд ли создаст характерный для лонгрида «эффект выжженной земли», когда тема выглядит раскрытой до исчерпанности.

По результатам контент-анализа мы можем сказать, что **лонгрид – это явление не только мультимедийной журналистики** (хотя преимущество, конечно, за ней). Лонгрид можно использовать и в традиционных медиа, если соблюдать основные требования при подготовке проекта.

Несмотря на то, что лонгрид стремительно набирает обороты, он все еще отсутствует во многих СМИ. Это касается, в первую очередь, еженедельных газет и журналов узкой направленности. Мы считаем, что возможность использования лонгридов изданиями будет способствовать привлечению внимания аудитории и выделению издания из информационного потока, формированию «своего лица», появлению в издании того, что на журналистском сленге называется «нетленка».

Кроме того, на наш взгляд, представленные в российских изданиях лонгриды пока еще не используют весь потенциал данного жанра. Например, для российских СМИ почти не характерны «повествовательные» лонгриды, написанные по канонам «новой журналистики», когда текст о реальных событиях оформляется с помощью средств художественной литературы (выстраивание материала по принципу «сцена за сценой», реальные диалоги, подача материала с точки зрения какого-либо персонажа, показ характерных деталей персонажа). В зарубежной журналистике это направление развивается очень активно.

Тем не менее, мы считаем, что несмотря на кажущуюся заинтересованность в подобных проектах СМИ, всплеска популярности лонгридов и появления их в большинстве российских изданий в ближайшие годы ожидать не стоит. Это связано, прежде всего, с бедностью российских СМИ и невозможностью для многих изданий позволить корреспонденту заниматься только одной темой на протяжении неде-

ли, а то и нескольких месяцев. В большинстве изданий корреспонденты вынуждены сдавать тексты в ежедневном режиме и очень часто готовить по несколько материалов в день. В таких условиях на необходимое для лонгридов углубленное исследование темы не остается ни сил, ни времени.

В большинстве случаев справиться в одиночку с масштабным проектом лонгрида просто невозможно. Также сказывается нехватка времени, о которой мы упомянули выше, и банальное незнание, как методически грамотно собрать информацию, как ее обработать и как подать.

#### *Список литературы*

- 1 Вулф Т. А. *О принципах и методах «новой журналистики»*. Санкт-Петербург, 2008. С. 56-57.
- 2 Григорян М. *Пособие по журналистике*. Москва, 2007. С. 97-120.
- 3 Качкаева А. Г. *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные*. Москва, 2010.
- 4 Лукина М. М. *Интернет-СМИ. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов*. Москва : АспектПресс, 2010.
- 5 Лукина М. М. *Сегодня модно использовать разные медийные платформы. Но это не должно быть самоцелью // Медиатренды. 2011.*

*А.А. Орлова*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ**

В условиях мировой глобализации и развития технологий, а также мультимедиа многие традиционные СМИ утрачивают свою актуальность. Но есть площадка для расширения аудитории в несколько тысяч раз. Это интернет. Социальные сети ворвались в жизнь каждого из нас: в них можно общаться, находить информацию, слушать аудио, смотреть видео и т.д. Однако для новых СМИ существует опасность не приобрести новую аудиторию, а потерять существующую. Обусловлено это тем, что соцсети – сфера очень требовательная. Хотя, на первый взгляд, это очень простая платформа для распространения информации и привлечения аудитории, не все российские СМИ соблюдают «правила игры», поэтому порой теряют аудиторию и созданного социального медиа, и своего офлайн-издания.

Сложно определить первое традиционное СМИ, ушедшее в Сеть. По некоторым данным, первой газетой, у которой появился собственный сайт в Рунете, является «Учительская газета». Произошло это в марте 1995 года, затем у информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» появляется собственный сайт. Существует он и поныне. Позже началось непрерывное возникновение новых СМИ, существующих лишь в онлайн и не имеющих офлайн-прототипов, а многие традиционные СМИ создают собственные сайты.

Социальные же сети появились много позже. Самая популярная, по данным SimilarWeb, социальная сеть в России – «ВКонтакте» – появилась в 2006 году. Многие традиционные СМИ, уже имеющие альтернативную платформу для распространения информации, не упустили возможности попробовать свои силы и на этой площадке. К 2012 году почти все традиционные средства массовой коммуникации имели прототипы в интернете и покоряли социальные сети. Пока вторые медленно, но верно становились неотъемлемой частью жизни каждого человека, первые адаптировались и стали комфортно чувствовать себя на этой платформе.

Сегодня социальные сети можно рассматривать как социальные медиаресурсы. Журналистам очень удобно использовать их в качестве инструментария для распространения новостей, исследования аудитории и проведения журналистских расследований. Сейчас жизнь каждого человека прямым образом связана с социальными сетями: там мы заводим новые знакомства, делимся впечатлениями, и, самое важное, получаем информацию. Именно на этой платформе сохраняется главное право человека и СМИ – право на свободу добывать, перерабатывать и распространять информацию. Новые СМИ действительно становятся платформой для многообразного производства и потребления новостей.

Поскольку в современном мире СМИ не могут себе позволить не соответствовать запросам аудитории, многие социальные медиа превращаются в новостные ресурсы. Количество новостных «пабликов» растёт с каждым днём. Задачей этих ресурсов является оперативный сбор, обработка и публикация информации. А для журналиста, работающего в таком СМИ, выдвигаются негласные требования [1]: грамотность, знание языков, умение быстро искать нужную информацию (мобильность), умение анализировать и универсальность.

Требования выдвигаются не только к журналистам, но и к структуре новости. Ведь мало просто создать сообщество в социальной сети, где можно распространять информацию. Важно также привлечь внимание к публикуемой информации, а значит, использовать определенные технические и мультимедиа ресурсы. В теории SMM (social media marketing) существует множество принципов распространения информации и формирования спроса на неё у аудитории. Обратимся к этому понятию.

Social media marketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы. Это комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения компаний и решения других бизнес-задач [2]. Главные задачи, преследуемые СМИ и маркетингом, отличаются. Тем не менее, у них много общего. SMM-специалисты выделили некоторые основные ошибки в применении SMM для СМИ: размещение избыточного количества постов; отсутствие взаимодействия в комментариях (обсуждениях) с подписчиками; неэтичное поведение администраторов в ответ на негативные комментарии подписчиков; удаление негативных комментариев; несоблюдение принципов и законов; использование одного типа контента [2].

Функционирование на базе социальных сетей мы рассмотрели на примере трех действующих традиционных СМИ: радиостанции «Серебряный дождь», телеканала «Россия-1» и газеты «Коммерсантъ».

Проводя контент-анализ с помощью сервиса <http://smm-media.ru>, мы можем сделать вывод, что за время существования группы радиостанции «Серебряный дождь» было опубликовано всего лишь 5469 постов, что очень мало для социального медиа с таким количеством подписок. Сообщество «ВКонтакте» не является основным средством для распространения информации этого СМИ. Все публикации дублируются с сайта. Четкой периодичности выпуска новостей не существует: в сутки может появиться как десять и более постов, так и ноль. Именно поэтому активность аудитории минимальна. Тот же сервис показал нам, что в среднем на 4400 постов в группе приходится более 65 тысяч комментариев, более 115 тысяч лайков и почти 14 тысяч репостов. Производя собственное контент-исследование, мы выявили, что в последнее время активность аудитории снизилась.

Стоит отметить, что группа в социальной сети «ВКонтакте» ради-

останции «Серебряный дождь» не является их основной площадкой для привлечения и передачи информации аудитории, а остается лишь посредником между пользователями и сайтом. Легкий и «дружеский» тип подачи новостей, безусловно, привлекает внимание читателей. И даже отсутствие заголовков не мешает им вновь и вновь возвращаться на страницу радиостанции, переходить по ссылке на сайт и получать информацию там. Если же развить социальное медиа в совокупности с сайтом, то это послужит хорошим фактором для увеличения охвата аудитории, а также расширения границ информационного поля.

Вновь проводя контент-анализ с помощью сервиса [smm-media.ru](http://smm-media.ru), мы выявили основные и главные позиции группы телеканала «Россия-1» в социальной сети «ВКонтакте». Здесь в сравнении с «Серебряным дождём» ситуация с периодичностью выпуска новостных постов ещё более плачевная: могут быть «провалы» в вещании в два дня и более. Иногда посты просто выкладывают по пять штук за 20-30 минут. То есть нет никакого определенного времени для публикаций. Тем не менее, процент неактивных пользователей низок, а количество подписчиков среднее. Отсутствие заголовков, сухие тестовые подводки, неграмотно вставленные ссылки – это признаки малой активности группы. Здесь она даже не является посредником для передачи информации с сайта для аудитории. Итогом нашего исследования группы телеканала «Россия-1» в социальной сети «ВКонтакте» может быть такой вывод: руководство сообщества не использует весь потенциал аудитории, а также не имеет цели её расширения через социальные сети. А отсутствие возможности комментирования становится причиной отсутствия конструктивного диалога между подписчиками и руководителями сообщества, что в итоге приводит к снижению пользовательской активности на странице.

Аналогично мы провели контент-анализ группы газеты «Коммерсантъ» в социальной сети «ВКонтакте». Из всех исследованных нами сообществ это – самое крупное по количеству подписчиков. Процент неактивных участников к доле активных невысок. Касательно мультимедийных инструментов акцент сделан на гиперссылки и фотоиллюстрации. К каждому новостному посту прикреплены удобные для аудитории переходы на сайт издания. Удобны они тем, что ссылка не просто скопирована и вставлена, а создана гиперссылка, которой на некоторых смартфонах очень удобно пользоваться в режиме просмо-



тра. Переходить на сайт абсолютно необязательно. Конечно, это несет урон редакции, ведь посещений на сайте становится меньше, а вот для аудитории такой интерактивный ресурс, безусловно, очень удобен.

Стоит отметить, что у «Коммерсанта» помимо одноименной главной страницы существуют ещё несколько тематических групп. С ними центральное сообщество взаимодействует очень хорошо, постоянно копируя новости, публикуемые там, на центральную страницу. Таким образом, появляется сеть групп, которые различаются по тематике и аудитории уже легче ориентироваться в информации и подписываться только на те сообщества, которые удовлетворяют их информационным запросам. Стоит уточнить, что все эти отдельные группы – это сообщества изданий, которые объединены издательским домом «Коммерсантъ». И все они отлично функционируют в среде социальных сетей. Ещё одним немаловажным фактом является то, что в сеть выкладывают выпуски газет, журналов в формате PDF, а также подкастов с «Коммерсантъ FM». И все они пользуются популярностью, так как это достаточно удобный вариант просмотра любимого издания.

По итогам нашего исследования эта сеть групп оказалась самой активной и популярной среди пользователей социальной сети «ВКонтакте». Если говорить о главной странице, то можно отметить регулярность выхода постов (не более одного раза в час), краткость, четкость текста и удобные гиперссылки для перехода на сайт.

В настоящее время большое количество традиционных средств массовой информации уходят в Сеть, но лишь немногие из них серьезно относятся к этой площадке. Отсюда видны ошибки в работе с аудиторией, систематизации всех ресурсов и распределении сил. Правильный подход в работе с аудиторией в социальных сетях подразумевает лёгкую и дружескую подачу новостей, не загруженную большим количеством дат, цифр и громоздкими речевыми оборотами.

Явные недостатки в работе СМИ отмечаются из-за неправильного построения диалога с аудиторией или вообще отказа от него. Таким образом, подписчики теряют потенциально главную задачу в Сети – общение. Социальные медиа путем предложения новостей создают определенный микроклимат для дискурса аудитории, будь то политический дискурс или же культурный. Факт потребности аудитории в диалоге остается неизменным.

### Список литературы

- 1 Амзин А. Новостная интернет-журналистика. URL: <http://alex-alex.ru/nij/NIJ-2-20131006.pdf> (дата обращения 24.11.2015).
- 2 Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

*Д.И. Хайдукова*

## ТЕМА ЛИТЕРАТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Одной из отличительных особенностей жизни в современном обществе является гигантское развитие средств массовой информации. Они оказывают чрезвычайно сильное влияние на большие массы людей. Как результат их стремительного развития специалисты отмечают падение интереса к книге и снижение её роли в жизни современного общества, вследствие чего происходят изменения читательских интересов и потребностей, изменения материальных ценностей и культурного уровня.

В связи с этим нужно искать пути взаимодействия и гармоничного объединения СМИ и традиционных книжных коммуникаций. От этого зависит наиболее полное удовлетворение самых разнообразных потребностей читателя, а также формирование его духовного мира.

На протяжении многих лет ведущим типом издания в России был журнал, в особенности литературно-художественный. В чем же заключаются его особенности?

Литературно-художественный журнал – периодическое издание, чаще всего ежемесячное, знакомящее читателя с новинками оригинальной или переводной литературы и новостями литературной жизни, и способствующее формированию общественного мнения. Литературно-художественный журнал обычно имеет разделы литературной критики, публицистики, рецензии на новые книги, хроники культурных новостей, как правило, содержит статьи по вопросам экономики, социологии, истории и текущей политики.

Также к характеристикам литературного журнала можно отнести:

- объем (до 300–500 страниц);
- совокупность тем, находящихся в сфере его внимания;
- особый состав номера, где совмещены литературно-художественные

ственный сборник, политическая газета и своеобразная научная энциклопедия. Эти три объекта внимания находятся в журнальном номере в соотношении, определяемом своеобразием исторического периода и состоянием читательской аудитории.

Свою историю журналы начали в период правления Екатерины I. В течение нескольких веков они были и коммерческими, и государственными; и сатирическими, и критическими. Интерес к ним падал и вновь возвращался. Неизменным оставалось лишь приверженность теме литературы.

Чтобы понять, как в подобных изданиях эта тема звучит сегодня, мы проанализировали несколько изданий, среди которых литературный журнал «Смена». Издается он с 1924 года. В разные годы здесь печатались Шолохов, Евтушенко, Паустовский, Бондарев, Алексиевич и другие. Журнал имеет несколько постоянных рубрик, среди которых «Неизвестное об известном», «Штрихи к портрету», «Минувшее», «Забывтые страницы». Именно в них чаще всего встречаются материалы интересующей нас тематики.

Помимо публикации художественных произведений как таковых в каждом номере «Смены» есть как минимум один материал, посвященный литературной теме. Обычно это биография какого-либо поэта или писателя. Подавляющее большинство материалов выполнено в художественно-публицистическом жанре. Например, материал «Мистификация Серебряного века» – биографический очерк о Черубине де Габриак (Рубрика «Неизвестное об известном», № 1 за январь 2014 года). Или материал «Чаепитие в Переделкино» о Евгении Евтушенко (номер за август 2014). Статья примечательна тем, что оформлена в виде воспоминаний. Здесь автор представляет читателю неосвещенные факты биографии какой-либо известной личности. Также стоит отметить материалы «Великий публицист» о Герцене, «Первостепенный талант» про поэта Баратынского (рубрика «Забывтые страницы»), «Жизнь за дворянство» – об Афанасии Фете (рубрика «Минувшее»).

Как и полагается литературному журналу, «Смена» освещает литературную тему не только с помощью публикации художественных произведений. Издание печатает материалы в жанре биографии и воспоминаний. Контекст статьи и главные детали зависят от рубрики. Литература здесь отражается через призму истории.

Еще одним предметом для изучения в нашем исследовании стала

«Литературная газета». Её первый номер вышел еще при участии Пушкина. Позже издание закрылось и возродилось лишь в 1929 году. Нас заинтересовали два больших раздела – «Литература» и «Библио-сфера» – и сопутствующие им рубрики. В первом большом разделе печатаются тексты разных жанров на тему литературы. Практически в каждом номере там помещается интервью по литературным вопросам. Например, материал «Для общей пользы» (рубрика «Ракурс с дискурсом», № 5 от 4.02.2015 г.). Это информационное интервью с директором Всероссийского музея им. А.С. Пушкина Сергеем Некрасовым. Главной темой разговора стали торжественные мероприятия в пушкинском музее, посвященные открытию Года литературы. Текст имеет ярко выраженную информационную направленность. По объему он небольшой, однако вопросы составлены так, что в процессе беседы затрагиваются и проблемы современного литературного процесса, и история основания музея, некоторые исторические факты и т.д.

Постоянная рубрика этого отдела – «ЛитИнформБюро». Это своеобразные новости одной строкой. Еще одна часть отдела – «Поэзия». Она знакомит нас с произведениями разных, чаще всего современных, авторов. Иногда стихотворения сопровождаются краткой биографией поэта.

Также можно встретить событийные публикации («К юбилею Шолохова» № 19-20 от 20.05.2015), репортажи («Золотой Дельвиг» в № 6 от 11.02.2015), отчеты («Слависты продолжают диалог», № 1-2 от 21-27 января 2015), проблемные статьи («Хватит быть наивными», № 50 от 17.12.2015 г.). «Литературная газета» довольно широко отражает тему литературы. Тексты представлены и в информационных, и в аналитических жанрах.

Пытаясь проанализировать отражение темы литературы в современных СМИ, мы также просмотрели журнал «Русский репортер». Это новостной иллюстрированный еженедельник, выходящий с 2007 года и рассчитанный на представителей среднего класса. Тема литературы в «Русском Репортере» не является ведущей. Главным образом она определена в постоянной рубрике «Книги», где перечисляются 4-5 книг, дается их краткое описание. У журнала есть свой литературный обозреватель Константин Мильчин.

Также в этом издании иногда публикуют прозаические произведения на актуальные темы. К примеру, в февральском номере 2015 года

помещен рассказ Сергея Шаргунова «Свой». Его тема – война в Новороссии. Публикацию такого рода редакция объяснила схожестью рассказа и тех репортажей, которые публикуют специальные корреспонденты.

«Русский репортер», славящийся составлением рейтингов, не обошел этой традицией и литературную тему. В №№ 1-3 за декабрь 2014 – январь 2015 в рубрике «Новейшая история» размещен большой материал под названием «Геном русской души. 100 книг, по которым россияне отличают своих от чужих». В ней дается информация об истории образования в России, а в конце перечисляется сотня книг, составляющая основу культурного кода нашей страны. Другим примером рейтинга может стать материал «10 книг о взрослении. Не только Гарри Поттер» (№ 20 от сентября 2015).

Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что тема литературы в журнале «Русский Репортер» отражена не столь ярко, как в специализированных изданиях. Но она все-таки звучит в привычных журналу формах – афиши, рейтинги и обзоры.

Проанализировав публикации современных печатных изданий, мы установили, что тема литературы на страницах современной печати встречается, но освещается недостаточно. Наиболее широко она звучит в специализированных изданиях – литературных журналах и газетах. Тем не менее, материалы, касающиеся литературы разнообразны по жанровому облику. То, какие конкретно жанры будут занимать лидирующее место – информационные, аналитические или художественно-публицистические – зависит от типа издания и его специфики.

Несмотря на то, что специализированные издания освещают вопрос, требуется расширить спектр СМИ, затрагивающих тему литературы, ведь она способствует формированию духовного мира и выполняет воспитательную и образовательную функции.

#### *Список литературы*

- 1 Аюпов А. И. *К вопросу о журнале как типе периодического издания // Типология журналистики : Вопросы методологии и истории / ред. Е. А. Корнилов. Ростов, 1987.*
- 2 Есин Б. И. *История русской журналистики (1703-1917). Москва, 2000.*
- 3 *История русской журналистики XVIII–XIX веков : учебник под ред. Л. П. Громо-вой. Санкт-Петербург, 2003.*

- 4 Максимов Д. Е. *Новый путь. Из прошлого русской журналистики.* Ленинград, 1930.
- 5 Тertyчный А. *Жанры периодической печати.* Москва, 2000.
- 6 Коровин В. *Литературные журналы в России.* URL: [http://www.krugosvet.ru/enc/kultura\\_i\\_obrazovanie/literatura/LITERATURNIE\\_ZHURNALI\\_V\\_ROSSII.html](http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/literatura/LITERATURNIE_ZHURNALI_V_ROSSII.html) (дата обращения 21.04.2016).
- 7 *Официальный сайт литературного журнала «Смена».* URL: <http://smena-online.ru/> (дата обращения 21.04.2016).
- 8 *Официальный сайт газеты «Литературная газета».* URL: <http://lgz.ru/> (дата обращения 21.04.2016).
- 9 *Официальный сайт журнала «Русский Репортер».* URL: <http://www.rusrep.ru/> (дата обращения 21.04.2016).

# РЕГИОНАЛЬНОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ

*Ю.В. Гингуляк*

## МЕСТО БЛОГИНГА В ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ БЛОГЕРОВ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ)

Сегодня, благодаря активному развитию информационных технологий в глобальной сети интернет, буквально каждый человек может стать частью медиасистемы – причем он может оказаться не только в числе потребителей информации, но и в одном ряду с теми, кто эту информацию производит и распространяет. Деятельность таких лиц, зачастую не имеющих журналистского образования и опыта работы в редакциях СМИ, относят к феномену активного проявления гражданской позиции в формате свободного высказывания. Совокупность писателей, написанных ими материалов и площадок, на которых они публикуются, принято сегодня называть гражданской журналистикой, имея в виду под этим термином недавно сформировавшуюся и свободную от контролирования часть современной медиасистемы.

Обе формы журналистики – традиционная и гражданская – тесно контактируют, опираются и ссылаются друг на друга. Ярким примером, когда гражданская журналистика стала частью традиционной, стали события 11 сентября 2001 года, когда произошел один из крупнейших в мире терактов – столкновение угнанных террористами самолетов с небоскребами в Нью-Йорке. Те самые кадры, когда самолеты врезались в здания, были пущены в эфир по всему миру сотнями телекомпаний, хотя сняты они были простым очевидцем с любительской камерой. Именно с того дня был открыт неисчерпаемый для журналистики ресурс гражданских свидетелей.

Еще одно важное событие в жизни американского блог-сообщества состоялось 7 марта 2006 года. В этот день ведущий блога Гаррет Графф посетил резиденцию президента США в качестве журналиста. Он стал первым блоггером в истории, который официально получил одно-

дневный пропуск в Белый дом специально для участия в утреннем брифинге для прессы.

Феномен «гражданской журналистики» получил свое «новое рождение» на телекомпании CNN – сначала налаживалась обратная связь с равнодушными гражданами посредством диалога в прямом эфире, а уже сегодня, благодаря технологическому процессу, каждый может отправить свои фото-, видео-, аудио- и текстовые материалы на почту или форум сайта. Настоящего бума это явление на CNN достигло в 2008 году. Неожиданный смерч в Атланте, многочисленные ураганы, лесные пожары, убийство премьер-министра Пакистана Беназир Бхутто, протесты в Белграде, теракт в аэропорту Глазго – всё это и многое другое было снято и передано в эфир рядовыми гражданами. Буквально за год, согласно данным CNN, граждане-журналисты при-слали более 239000 сюжетов.

В России гражданская журналистика приобрела уже знакомый нам вид в постсоветское время, причем ее появление и становление было вполне оправдано. В рамках различных проектов сотрудниками Института гуманитарных коммуникаций (г. Москва) во главе с И. Дзялошинским совместно с исследователями со всей России была проведена значительная работа по изучению роли прессы в формировании российского гражданского общества. Вывод был неутешительным: по разным причинам потенциально высокие возможности СМИ по формированию гражданского общества в России не реализуются. Проблема заключалась в том, что журналистика потеряла свою гражданскую аудиторию, сложилась такая ситуация, что люди видели в журналистике не своего представителя, а наемника государства. Все гражданское общество – по обе стороны журналистики – потеряло смысл своего существования. Таким образом, именно появление неофициальных, «подпольных» СМИ возвращало гражданскому обществу чувство собственной значимости и важности. Это совершенно нормальный процесс для перехода от советского тоталитаризма к демократическому обществу новой России.

Несмотря на то что феномен гражданской журналистики в прямом понимании даже старше традиционной журналистики, свое культурное развитие он приобрел с появлением и массовым использованием сети интернет. Первыми сетевыми изданиями, созданными простыми (гражданскими) пользователями интернета, стали



«Паравозов-News» и «Вечерний Интернет» в 1996 году – сейчас их принято называть первыми авторскими проектами. «Паравозов-News» выпускал заметки «обо всем и ни о чем» от лица Ивана Паравозова (Александра Гагина), а «Вечерний Интернет» обзоревал русскую и мировую Сеть под редакцией А. Носика. Оба издания буквально приучали людей пользоваться интернетом и черпать оттуда не просто полезную, но еще и новостную информацию.

Со временем все большее количество людей начинало заниматься авторскими проектами – под этим понимается самостоятельная работа над собственным сайтом (с его определенной периодичностью, тематическим наполнением, обратной связью с аудиторией и т.д.). Конечно, такие проекты были далеки от традиционной журналистики – публикации тогда еще «веб-журналистов» не интересовали крупные реальные издания. Собственно и сами любители-журналисты не претендовали на национальную славу – они, как правило, занимались творчеством для себя и определенной группы лиц – посетителей сайта. Достаточно долгое время государство не обращало внимания на веб-журналистов, не ограничивало их и вообще давало полную свободу действий в рамках своего канала передачи данных. Это послужило хорошей предпосылкой, во-первых, для творчества, во-вторых, для формирования групп по интересам, которые потом, через несколько лет, создадут настоящие информационные порталы, будут зарабатывать на них деньги и нести свою точку зрения в массы.

Сегодня на просторах можно встретить как независимые гражданские проекты (блоги), так и официальные, даже государственные СМИ и информационные агентства. Наиболее свободным форматом выражения собственных мнений, позиций и точек зрения является блог. Блог (от англ. Weblog) – в дословном переводе журнал или дневник WorldWideWeb глобальной гипертекстовой системы. Под персональным дневником в сети понимается совокупность относительно коротких записей, которые делаются лично автором (авторами) с достаточной степенью регулярности и показываются в обратном хронологическом порядке. Автор блога – это блогер (скопированное от англ. Blogger – человек, ведущий веб-дневник), ведение блога называется блоггингом (от англ. Blogging – вести дневниковые записи). Аналитики называют блогерство «гражданской журналистикой» – те или иные потенциально интересные события в мире моментально находят

отклики в миллионах пользовательских блогов по всему миру, давая стороннему наблюдателю возможность с той или иной степенью объективности понять, что же на самом деле происходит. За эту информацию не надо платить, но те, кто ее распространяют, как правило, и не несут особой ответственности.

Любой блог имеет свою техническую основу – либо он автономный (находится на отдельном хостинге, т.е. является самостоятельным сайтом), либо он существует на блог-платформе (располагается в рамках большого сайта с множеством себе подобных в рамках этой платформы). Так как создание собственного блога сайта осложнено покупкой домена, большинство блогеров располагаются на уже существующих блог-платформах. Во всем мире их насчитывается уже более тысячи, однако мы можем выделить самые популярные среди интернет-пользователей (по количеству зарегистрированных блогеров, посещаемости, среднему потоку записей и цитируемости) – более 80% таких дневников сосредоточено на четырех платформах: LiveJournal.com; Blogs.Mail.ru; LiveInternet.ru; Diary.ru.

Одна из первых попыток классифицировать блоги принадлежала японским исследователям (Kawaura, Kawakami, Yamashita, 1988) в научной статье «Ведение дневника в киберпространстве». Они делили дневники (понятие «блог» было введено в речь позднее) на предназначенные для себя или читателей и ориентированные на факты или эмоции. Исходя из этого деления, авторы сформулировали собственную классификацию дневников (см. таблицу 1).

*Таблица 1 – Классификация интернет-дневников*

Предназначение:	Содержание	
	Факты	Эмоции
Для себя	Мемуары	Дневник
Для читателей	Журнал	Открытый дневник

Однако с 1998 года ситуация в блогосфере изменилась – появились новые понятия, виды и подвиды дневников, сменилась сама терминология. На сегодняшний день такую классификацию можно считать основополагающей, но не совершенной. Джилл Уолкер, современный исследователь блогосферы, предлагает классифицировать блоги по их медиапринадлежности.

1 Фотоблог – блог, главным образом содержащий фотографии – художественные, событийные, любительские и т.д. Блог такого формата можно создать в рамках любой блог-платформы.

2 Видеоблог – блог, с основным содержанием в видео-формате. Самый популярный сервис для ведения видеоблогов – YouTube.com.

3 Аудиоблог – блог, состоящий из голосовых записей автора или обзора автором чужих аудиоматериалов. Также чаще всего создается на YouTube.com.

4 Моблог – мобильный блог, обновляющийся с переносных устройств и отличающийся краткостью и оперативностью. Особой популярностью в рамках этого формата пользуются социальные сети – Twitter, Instagram, ВКонтакте, Facebook и т.д.

Текстового формата ученый не касается, но интересные замечания по поводу них можно найти в работах Скота Хаусона – он различает три главных вида блогов: блог новостей (News weblog), блог-комментарий (commentary) и блог-журнал (journal).

Для новостных блогов характерен контент, носящий конкретную информацию о том или ином событии определенного географического масштаба. Такие блоги можно разделить на:

- авторские;
- ссылающиеся;
- рекламные.

В рамках такого формата любой пользователь может рассказать той или иной группе других пользователей о произошедшем на его глазах и прикрепить фотографии в качестве доказательства своей объективности.

Однако констатацией факта дело заканчивается крайне редко – исходя из этого, появился другой тип формата блога – комментарий. Помимо всего того же, что включает в себя новостной блог, формату комментария присуща яркая позиция автора по отношению к описываемому. Третий формат, который выявил американский ученый, исключает новостной характер контента, но при этом оставляет место авторскому тексту – т.е. в журнальных блогах публикуются материалы аналитической или обзорной информации, которая интересна автору. Как правило, они узконаправленные (по гендерным признакам, возрасту, национальности и т.д.) и тематические (политические, экономические, музыкальные, спортивные, модные и т.д.).

Именно на пересечении этих трех форматов мы можем наблюдать расположение гражданской журналистики в современной медиасистеме. Таким образом, блог гражданского журналиста должен включать в себя фактологическую основу (как и любой журналистский материал), выраженную в том или ином информационном поводе, авторский комментарий как показатель именно независимого «народного» мнения относительно данного информационного повода. Как мы видим, такого рода журналистика отличается от традиционной только более ярко выраженным авторским мнением и, как следствие, более свободной формой его выражения, а все остальные атрибуты (объективность, оперативность, социальная значимость и т.д.) остаются, что прямо говорит о принадлежности блогов, соответствующих выше установленной системе, к гражданской журналистике, которая, в свою очередь, включается в традиционную.

Если мы пришли к выводу, что блоггерство является частью современной медиасистемы, следовательно этот феномен должен иметь четкую типологизацию и жанровую классификацию. В. Кожанова в своей научной работе «Специфика существования жанров в блогосфере» выделила несколько типов блогов:

1 Информационный. Пример: на платформе LiveJournal пользователь agaffonov в своем блоге ежедневно обзвевает новости города, в котором живет – Астрахани, делая собственные снимки и высказывая личное мнение о происходящем вокруг него [3].

2 Политический. Пример: на платформе YouTube Дмитрий Иванов на своем канале kamikadzedead в видео-формате ведет рассуждения на политические темы, зачастую затрагивая то, что традиционные СМИ рассмотреть не могут в силу политики редакции и издательства [2].

3 Блог – путевой очерк. Пример: на платформе WordPress пользователь Igo78 ведет блог о путешествиях – рассказывает о собственных поездках, лайфхаках, менталитете тех или иных стран и т.д. [1].

4 Развлекательный. Пример: на платформе Diary пользователь 4стих публикует стишки-пирожки (стихи с особой формой стихосложения) собственного сочинения и обзвевает чужие [12].

5 Тематический. Пример: на платформе LiveJournal пользователь scienceblogger рассказывает о науке – открытиях, интересных людях, значимых встречах и событиях [4].

Из этой типологии очевидно, что не каждый блог можно назвать журналистским. Согласно учебнику М.Н. Ким [14], в основе любого журналистского текста лежат факты и информационные поводы, а такой тип блога как развлекательный под этот критерий не подходит. Отсюда следует, что не каждый блог и блогерский текст можно включить в современную медиасистему. На сегодняшний день вся блогосфера условно делится на журналистскую и любительскую, и при этом делении второй компонент не будет рассматриваться как часть огромной медиасистемы.

Исходя из этого вывода, можно выделить группы жанров, которые используются журналистским корпусом блогеров для передачи информации согласно системе форматов, которая была проиллюстрирована и доказана выше:

- информационные, принадлежащие к новостному формату блогинга: хроника, заметка, расширенная заметка, репортаж, отчет, редко интервью;

- аналитические, принадлежащие к формату «блог-комментарий»: корреспонденция, колонка, рецензия, обозрение, обзор, статья;

- художественно-публицистические, принадлежащие к формату «блог-журнал»: эссе, фельетон, очерк.

Как мы видим, система жанров журналистского корпуса блогеров абсолютно совпадает с системой жанров в традиционной журналистике, что еще раз говорит о принадлежности этой части блогосферы к современной медиасистеме. Юридическим подтверждением этой теории являются поправки в законе о СМИ, которые внесли в 2014 году относительно журналистских блогов – они, точно также как и традиционные СМИ, на сегодняшний день регулируются законом.

Изучив научные работы различных авторов и сделав собственные выводы, мы в теории доказали что именно журналистский блогинг является частью современной медиасистемы. Практическим доказательством этого станет анализ курганской блогосферы на предмет выявления в ней журналистских и любительских блогов.

Пользуясь поисковыми системами Google и Yandex, а также социальной сетью «ВКонтакте», мы обнаружили порядка двадцати блогов, зарегистрированных и ведущихся на территории Курганской области (есть и примеры блогов, которыми занимаются курганские авторы на территории других субъектов РФ). Опираясь на классифика-

ции Скота Наусона и Джилла Уолкера, в курганской блогосфере мы можем выделить такие виды блогов, как фото-, видео-, мо-, новостные, блоги-комментарии и блоги-журналы. Рассмотрим каждый вид на примере и определим его принадлежность к журналистике, исходя из контента и его жанров.

**Фотоблог.** Наполнением своих блогов качественными и профессиональными снимками может похвастаться далеко не каждый курганский блогер. Нами было отмечено два блога: Ильи Курбатова [8] и Дмитрия Гареева [6]. По роду своей деятельности оба автора являются профессиональными фотографами, а блоги используют как канал, через который можно поделиться с аудиторией своими работами. Периодичность обновления блогов – примерно раз в месяц у обоих авторов. Эти блоги мы отнесли к числу журналистских, так как практически каждый пост является полноценным фоторепортажем, сопровождаемым поясняющим текстом. Пост «Серия “Сибирский цирюльник”», опубликованный в блоге Ильи Курбатова 17.02.2016, дает полную картину месту, откуда автор вел свой репортаж – это проявляется в многоплановости снимков, наличии деталей и поясняющего текста в жанре рецензии (написанного от первого лица и носящего авторскую оценку). Требуемый для журналистского материала информационный повод имеется, весь пост носит событийный характер. Запись «В каком районе жить: центральный район», опубликованная в блоге Дмитрия Гареева 12.02.2016, иллюстрирует беседу автора с интервьюируемым, создавая фотоисторию – снимки выстроены по хронологическому порядку, а концепцию можно назвать развивающейся. Дополняющий текст написан в жанре интервью-монолога, можно выделить заголовочный комплекс, лид и разделение на логические части. Отметим, что у автора имеется целая серия подобных записей про разные районы города и с разными героями, что говорит об актуальности темы.

**Видеоблог.** Людей, которые занимаются влогингом (ведением видеоблога), в Курганской области очень мало. На платформе YouTube нами был обнаружен всего лишь один стабильно обновляющийся блог, приносящий его владельцу Руслану Коханову деньги. [2] Автор работает в жанре обзора – рассматривает новинки игр, кинематографа и др. Несмотря на актуальность представляемого материала, этот блог нельзя отнести к числу журналистских – во всех видеороликах пред-

ставлено исключительно субъективное авторское мнение, а все приводимые доводы имеют лишь эмоциональную основу. Толчком для создания такого контента становится не информационный повод (например, недавно вышедший фильм), как может показаться с первого раза, а реакция автора на это событие, что не свойственно для объективной традиционной журналистики.

**Мобильный блог.** Не только в Кургане, но и во всем мире сегодня модно вести собственные микроблоги в социальных сетях, выкладывая в них информацию, интересную для узкого круга людей. К таким относятся бьюти-блогеры, фэшн-блогеры, фито-блогеры, фуд-блогеры и так далее. Из потока узкопрофильных блогов нам удалось выделить информационный мобильный блог, который смело можно отнести к числу журналистских. Елена и Марина Камшиловы, ведущие сообщество в социальной сети «ВКонтакте» «Дорога в будущее – 45» [13], с периодичностью 4-5 раз в день выкладывают на его стену короткие сообщения, посвященные ситуациям на дорогах города. Такие записи отличаются наличием заголовка, средней длиной текста в 700-1000 знаков с пробелами и любительскими фотографиями, сделанными на месте события самими редакторами сообщества. Такие текстовые сообщения можно отнести к жанру информационной заметки и подчеркнуть в них оперативность, актуальность и обязательное наличие информационного повода. Например, пост «Разборка водителей “Пазиков”» [28.04.2016] рассказывает подписчикам о конфликте между двумя водителями, подтверждая правдивость самой новости дополнительными деталями, найденными самостоятельно, и прикрепленными видеозаписями с видеорегистраторов очевидцев.

**Новостной блог-комментарий.** Этот тип блога был выделен нами специально для курганских блогеров – большинство неравнодушных гражданских журналистов предпочитают не только рассказывать о чем-либо, но и давать этому авторский комментарий. Все четыре выделенных в эту группу блога можно отнести к числу журналистских. Блог Андрея Вагина [9], который мы рассмотрели, перестал обновляться в конце прошлого года, так как автор, по его словам, «ушел в проекты». Однако ранее в блоге с периодичностью раз в два месяца появлялись большие аналитические материалы на актуальные для разных сфер города темы. Например, пост «Разговор по скайпу с губернатором Курганской области» [16.09.2012] отличается наличием

заголовка, лида и делением текста на несколько частей, жанр можно определить как «дневниковый репортаж». Помимо констатации собственных действий и цитирования ответов губернатора, автор поднял проблему общения представителей власти с народом.

Общественно-политический блог Ивана Камшилова [15] можно назвать самым активным из всей блогосферы Курганской области – здесь аналитические материалы появляются 2-4 раза в неделю – все имеют политический (чаще даже оппозиционный) характер, информационный повод и объективное авторское рассуждение по системе довод-доказательство, что дает возможность отнести большинство материалов блога к жанру колонки.

Городской фотоблог Романа Овчинникова [11] ориентирован на среднестатистического курганца, в меру интересующегося политикой и желающего просто быть в курсе интересных новостей – здесь представлены рассуждения о ситуациях и происшествиях в городе с легкими авторскими комментариями. Небольшой объем текстов и всегда актуальность событий дает возможность определить большинство текстов блога к жанру информационной заметки.

Блог Ильи Винштейна [7] априори можно назвать журналистским, потому что на него ссылаются большинство местных СМИ – метеорологическая тематика, на которой автор «заработал имя» на еще одном собственном сайте «Погода45», при сегодняшней обстановке в регионе очень популярна. Автор блога не просто публикует прогнозы погоды, он заключает их в разнообразные жанры – от отчета до эссе, оперируя дополнительными фактами и художественно-выразительными средствами.

**Блог-журнал.** Тематика и специфика материалов в этом виде блогов достаточно свободна – об этом говорит статистика платформы LiveJournal по курганским блогам. Сервис выносит в «топ» самые активные блоги – исходя из частоты обновления, появления комментариев и числа подписчиков. Так, самыми лучшими блогами, по версии сервиса [17], стали пользователи с блогами на самые разные темы, не отличающимися четкими жанрами и периодичностью. Девиз таких блогов – вижу что-то интересное и пишу. Такие блоги мы не относим к числу журналистских. К этому же виду блогов можно отнести сайт Андрея Думчева [5] про путешествия. Автор рассказывает о походах и переправах от первого лица, прикрепляя любительские фотографии.



Несмотря на то что автор блога – журналист, его тексты нельзя назвать журналистскими – в них нет актуального информационного повода и социальной важности, хотя четко выделяется жанровое многообразие и профессиональная структурированность текста. Например, пост «ПВД по реке Хоста и пещерам Хостинская 2 (Музейная) и Хостинская 1» [17.04.2016] имеет заголовок, лид и хронологическое описание всего похода, однако написан он не с целью информирования, а для отчетности действий и фиксирования интересных мест с субъективной точки зрения.

**Блог в СМИ.** Достаточно интересная форма блогинга была обнаружена на деловом портале «Область 45» [16], где известные городские личности публикуют свои мысли в формате блога. Например, один из постов имеет авторство депутата Курганской областной думы Сергея Муратова и опубликован под заголовком «Хочу, чтобы кипучая энергия и уровень жизни снова вернулись в Зауралье» [05.02.2016]. В тексте без труда можно выявить информационный повод и признаки жанра эссе, что говорит о его журналистском начале.

Таким образом, практическим путем мы доказали, что не каждый блог можно относить к современной медиасистеме, но среди блогеров все-таки можно выявить авторов, ответственно относящихся к публикуемым материалам. Именно таких людей, которые понимают истинную миссию журналиста и не злоупотребляют своими информационными возможностями, можно отнести к числу гражданских журналистов.

В конечном итоге по результатам нашей работы мы пришли к выводу, что блоги и блогеры, прошедшие теоретическую проверку на предмет соответствия стандартам традиционной журналистики относительно важности тем и корректности жанров, являются частью современной медиасистемы. Однако мы не утверждаем, что блоги – это та инстанция, на которую стоит всецело полагаться. На наш взгляд, это лишь дополнительный источник информации, помогающий аудитории взглянуть на мир с другого, нетрадиционного ракурса.

#### *Список литературы*

1 Igor's Blog. URL: <https://igor78.wordpress.com/tag/%D0%BF%D1%83%D1%82%D0%B5%D1%88%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B8%D1%8F/> (дата обращения 15.05.2016).

2 Kamikadzedead / YouTube. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCDbsY8C1eQ->

- J5t6KBv9ds-ag* (дата обращения 14.05.2016).
- 3 Nikolai Agaffonov // YouTube. URL: <http://agaffonov.livejournal.com/> (дата обращения 15.05.2016).
- 4 Scienceblogger // YouTube. URL: <http://scienceblogger.livejournal.com/> (дата обращения 15.05.2016).
- 5 Блог Андрея Думчева. URL: <http://www.andreydumchev.ru/> (дата обращения 10.05.2016).
- 6 Блог Дмитрия Гареева. URL: <http://gareevart.ru/> (дата обращения 10.05.2016).
- 7 Блог Ильи Винштейна. URL: <http://www.winstein.org/> (дата обращения 10.05.2016).
- 8 Блог Ильи Курбатова. URL: <http://ikurbatov.ru/> (дата обращения 10.05.2016).
- 9 Вагин Андрей – Курган и область. URL: <http://wagin.ru/> (дата обращения 10.05.2016).
- 10 Волохонский В. Психологические механизмы и основания классификации блогов // Сборник «Личность и межличностное взаимодействие в сети Internet». Санкт-Петербург : Изд-во СПбГУ, 2007.
- 11 Городской фотоблог. URL: <http://roows.livejournal.com/> (дата обращения 11.05.2016).
- 12 Дневники. Пирожки и порошки. URL: <http://pirpor.diary.ru/> (дата обращения 15.05.2016).
- 13 Дорога в будущее-45 // ВКонтакте. URL: [https://vk.com/doroga\\_45](https://vk.com/doroga_45) (дата обращения 14.05.2016).
- 14 Ким М. Технология создания журналистского произведения. Санкт-Петербург : Изд-во Михайлова В.А., 2001.
- 15 Курганполит ру. URL: <http://kurganpolit.ru/> (дата обращения 14.05.2016).
- 16 Область 45. Информационно-деловой портал. URL: <http://oblast45.ru/> (дата обращения 15.05.2016).
- 17 Рейтинг блогеров Кургана, Россия // Рейтинг блогеров и статистика Инстаграм, ЖЖ, ВКонтакте. URL: <https://livedune.ru/city/blogger/%D0%9A%D1%83%D1%80%D0%B3%D0%B0%D0%BD> (дата обращения 15.05.2016).
- 18 ТДС. URL: <http://www.youtube.com/c/TDCreal> (дата обращения 14.05.2016).

**В.С. Грозный**

## **ГАЗЕТА «ПРОФСОЮЗЫ ЗАУРАЛЬЯ» КАК ПРИМЕР КОРПОРАТИВНОГО СМИ**

В качестве примера корпоративного СМИ Зауралья мы взяли газету Федерации профсоюзов Курганской области «Профсоюзы Зауралья», однако стоит отметить, что к официально зарегистрированным корпоративным газетам Курганской области также можно отнести: «Автоагрегат» (ОАО «ШААЗ»), «Зауральская пенсионная газета» (ГУ «Отделение пенсионного Фонда Российской Федерации»), «Зауральский ветеран» (Областной совет ветеранов войны и труда), «Курган-

ский университет» (ФГБОУ ВО «КГУ»), «С правом по жизни» (Нотариальная палата Курганской области) и две газеты партийных организаций.

Об истоках профсоюзной информационной работы мы узнали в интервью с ветераном профсоюзного движения Ираидой Андреевной Меньшиковой, которая долгое время была руководителем пресс-центра.

По дошедшим до нас данным, с 1951 года в облсовпрофе издавался информационный бюллетень «Об опыте работы профсоюзных органов и профсоюзного актива области». Выходил он один раз в месяц, и его читателями были профработники. На социалистическом этапе информационная работа объективно не входила в число жизненно важных приоритетов. Газеты, журналы охотно брали профсоюзную информацию, центральная газета «Труд» была профсоюзной, выпускались профсоюзные странички в многотиражных и районных газетах. По центральному, областному, заводскому радио постоянно звучала профсоюзная информация. Выходили телепередачи. В 1970-е годы в нашей области существовал радиожурнал, который редактировал журналист областного радио Юрий Осипов.

В 1986 году при инспекции рабочего контроля был организован пресс-центр, освещавший работу инспекции и другие профсоюзные темы. В то время хорошо слышен голос профсоюзов о нарушениях в торговле, материалы были очень острые и даже разбирались на Президиуме облсовпрофа. С 1992 года пресс-центр стал самостоятельной единицей, входящей в структуру облсовпрофа.

В июле 1990 года вышел первый номер еженедельной областной профсоюзной газеты «Профсоюзы и время». Тираж газеты составлял более 22 тысяч экземпляров. Редактором был журналист Юрий Агафонов. Однако издание просуществовало недолго: на содержание не было средств, и в апреле 1992 года газета перестала выходить.

В марте 1992 года вышел первый выпуск областного радиожурнала «Профсоюзный вестник». Куратором этого издания была журналист областного радио Галина Быбина, а редактором – Ираида Меньшикова. Журнал просуществовал 13 лет, выходил 4 раза в месяц. Однако в сентябре 2004 года был закрыт по инициативе руководства областного радио. Слишком много негативной информации появлялось в эфире. Хотя после каждого выпуска зауральцы звонили, шли за кон-

сультацией к специалистам Федерации профсоюзов. «Профсоюзный вестник» и Ираида Меньщикова стали лауреатами Всероссийского конкурса им. Якова Смирнова, проводимого ФНПР [1].

В начале 1990-х профсоюзы активно проводили акции протеста. Первая акция была проведена работниками агропромышленного комплекса, когда против нарушения прав крестьянства на центральной площади Кургана были вылиты фляги с молоком. Потом были первомайские, октябрьские митинги и шествия, где профсоюзы выдвигали свои требования. Областные СМИ охотно и полно освещали коллективные действия. Пресс-центром издавались листовки, плакаты, осуществлялась информационная поддержка телерадиопроектов. Можно смело констатировать, что профсоюзам Зауралья удалось сохранить, а по некоторым направлениям даже усилить свои позиции в информационной деятельности [1].

Несмотря на известную ангажированность СМИ области, их стремление замолчать роль и место профсоюзов, ФПКО удавалось преодолевать постоянно создаваемую вокруг нее антипрофсоюзными силами информационную блокаду и доводить до сведения общественности правду об эффективности деятельности профсоюзов. Все значимые акции, массовые выступления трудящихся за свои права, организованные профсоюзами первомайские мероприятия, забастовки, пикеты, шествия и митинги, заявления и обращения, демарши к властным структурам по наиболее важным проблемам жизни зауральцев находили отражение в сообщениях пресс-центра в СМИ области, региона, информационных агентств УрФО и России.

Сегодня в распоряжении пресс-центра областной Федерации профсоюзов огромный комплекс инструментов для сбора, изменения и передачи информации для создания положительного имиджа профессиональных союзов.

Особую пропагандистско-агитационную роль в освещении деятельности профсоюзов выполняют профсоюзные печатные издания. В течение трех лет (2003-2005 г.г.) выходила профсоюзная страница в газете «Курган и курганцы». В 2004 году родилась областная профсоюзная газета «Профсоюзы Зауралья». Это позволило значительно увеличить объем профсоюзных публикаций, расширить информационное поле профсоюзов. Газета зарегистрирована, это полноценный орган областной Федерации профсоюзов.

На страницах этого издания публикуется информация о деятельности ФПКО и ее членских организаций, материалы об опыте социального партнерства, юридические консультации. Кроме того, отраслевые профсоюзы выпускают свои издания: «Вес» (обком народного образования и науки), «Профжизнь» (обком культуры), «Профсоюзные вести» (обком здравоохранения), информационные бюллетени, листовки, другие информационно-пропагандистские материалы. Необходимо отметить, что некоторые профорганизации для информирования о своей деятельности используют многотиражные газеты: «Тракторные заводы», «Мостовик», «Компас», «Автоагрегат» и другие.

Важный канал распространения информации – подписные периодические издания. Пресс-центром проводится работа по организации подписки на них, в том числе и на центральную профсоюзную газету «Солидарность» [1].

Пресс-центр, который в 2010 году был преобразован в структурную единицу под названием «сектор информационно-методической работы», с одной стороны, продолжил добрые традиции, с другой, приобрел новый функционал по накоплению и обобщению профсоюзной информации. По-прежнему регулярно пресс-центром ФПКО организуются интервью, оперативные пресс-конференции руководства Федерации, пресс-релизы и другие материалы. Семинары, которые проводит пресс-центр, стали ежемесячными. Круглые столы, выставки, презентации, День открытых дверей для редакторов районных СМИ, инициатор которых тоже пресс-центр, – все это работает на имидж зауральских профсоюзов, усиление их позиций в обществе.

Конкретными перспективами повышения оперативности распространения информации стало создание в декабре 2004 года сайта Федерации профсоюзов области. Все областные организации профсоюзов имеют свои страницы на сайте ФПКО. Кроме того, выход в интернет позволяет использовать электронные ресурсы российских и зарубежных профсоюзов. За развитие информационных технологий областная Федерация профсоюзов награждена Почетной грамотой Федерации Независимых профсоюзов России.

Газета Федерации профсоюзов курганской области «Профсоюзы Зауралья» выходит ежемесячно. Тираж газеты составляет 3000 экземпляров, в апреле и сентябре 5000. Увеличение тиража обусловлено

тем, что апрельский номер выходит перед главным профсоюзным праздником – Днём труда, а сентябрьский – перед Всемирным днём действий «За достойный труд!» (7 октября). Газета состоит из четырёх полос. До 2016 года газета была формата А2, с этого года перешла на формат А3. Газета является двухцветной, в разные годы к классическому черно-белому добавлялись синий или красный цвета. На ноябрь 2016 года было выпущено 139 номеров газеты. Распространяется газета бесплатно по профсоюзным организациям Курганской области.

Главный редактор газеты – Владимир Андрейченко (председатель Федерации профсоюзов Курганской области). Редактор – Римма Чудова (руководитель сектора информационно-методической работы). В редколлегию газеты также входит сотрудник сектора информационно-методической работы Надежда Шушарина.

В 2013-2014 г.г. сотрудники пресс-центра получили награду «Пресс-служба года» в группе «Общество» от Лиги пресс-служб Зауралья. В 2015 году они побеждают в номинации «Открытость». Также они обладатели Ежегодной премии центральной профсоюзной газеты «Солидарность» «Профсоюзный авангард».

Цель газеты: объективно, достоверно, полно и своевременно дать информацию о профсоюзе. Главной рубрикой газеты можно назвать раздел «Помог профсоюз». В рубрике описываются случаи правонарушений в отношении работников зауральских предприятий и то, как в их решении помогает профсоюз.

Основу материалов газеты составляют заметки и расширенные заметки, также на её страницах можно найти репортажи и очерки. Иллюстрациями газеты могут быть фотографии, инфографика, логотипы. Иногда полосы газеты используются, как плакаты. В 2007 году эти плакаты выпускались отдельно. В газете есть тематические полосы «В профсоюзный уголок», которые можно вырезать и использовать как стенгазету для профсоюзного уголка.

Также в газете «Профсоюзы Зауралья» появляются страницы отраслевых профсоюзов. Материалы для таких полос пишут либо специалисты пресс-центра, если есть такие на местах, либо работники местного профсоюза, либо сами редакторы газеты «Профсоюзы Зауралья». Так как газета «Профсоюзы Зауралья» является зарегистрированным СМИ, она имеет право публиковать на своих страницах рекламные материалы. Реклама располагается на четвёртой полосе.

Как известно, создатели корпоративных СМИ не всегда стараются их сделать читаемыми. Это происходит из-за недостаточной компетентности тех, кто занимается изданием. Мы решили проанализировать с этой точки зрения издание «Профсоюзы Зауралья». Для этого мы взяли несколько параметров: стиль текста, построения лидера-абзаца, количество слов в заголовке и количество иллюстраций. Для анализа были взяты номера 1-10 газеты за 2016 год. Лид-абзацы материалов правильно оформлены в 90 % случаев, лишь в 10 % можно увидеть штампы, которые стараются не использовать газеты. Стиль текстов публицистический во всех случаях.

Для анализа заголовков газеты мы разделили количество слов, которое содержалось во всех заголовках номеров 2016 года (455), на количество материалов в газете 2016 года (127). В итоге мы пришли к выводу, что в среднем приходится 3,5 слова на один заголовок. Такой результат можно считать положительным, учитывая то, что заголовок журналистского материала не должен содержать в себе более 7 слов. Проанализировав иллюстрации газеты «Профсоюзы Зауралья» 2016 года, мы пришли к выводу, что в среднем на один номер приходится 11,77 иллюстраций. Такая цифра получилась исходя из соотношения общего количества иллюстраций в номерах за 2016 год (106) и количества проанализированных выпусков 2016 года (9). Если разделить средний показатель 11,77 на количество полос (4), можно прийти к выводу, что на полосе содержится 2,94 иллюстрации, что помогает полосе формата А3 привлечь читателя. Следует отметить, что в нашем исследовании мы не брали во внимание рекламные материалы.

В ходе нашего анализа номеров газеты «Профсоюзы Зауралья» разных лет было выявлено, что несмотря на наличие некоторого количества формально выстроенных материалов, большинство материалов газеты написаны стилем, характерным для качественных газет. Данный факт даёт возможность газете «Профсоюзы Зауралья» свободно конкурировать не только с корпоративными газетами, но также с районными и городскими газетами.

Отметим, что далеко не в каждом регионе у областной федерации профсоюзов есть своё издание. Это связано с тем, что организации экономят на пресс-службах, в итоге у них не всегда остаётся время даже на текущую деятельность. Сайты есть почти у всех территориальных организаций, но далеко не везде регулярно обновляется но-



востная лента. В УрФО у областных профсоюзных организаций тоже есть свои издания. В Тюмени была газета «Позиция», но она закрылась в прошлом году по финансовым причинам. В Екатеринбурге есть «Вестник профсоюзов», но, по факту, он выходит нерегулярно. В Челябинске в пресс-службе профсоюза несколько человек, их газета «Труд и время на Южном Урале» выходит 2 раза в месяц, также в этой газете есть цветное приложение Горно-металлургического профсоюза России (одного из самых богатых в России) «Сплав».

*Список литературы*

*1 Профсоюзы Зауралья: вчера, сегодня, завтра. Информационный сборник / под общ. редакцией В. Г. Роговой. 2-е изд., доп. и перер. Курган, 2012. 265 с., ил.*

***И.Ю. Кузнецов***

## **СОЦИОЛОГИЯ В РЕГИОНАЛЬНОЙ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА «ОБЛАСТЬ 45»)**

Формированию социологии в новостной журналистике в XIX веке способствовало несколько ключевых факторов: появление массовой печати, использование новых технологий распространения информации и увеличение рекламы в СМИ. Симбиоз журналистики и социологии привёл к зарождению новой специальной социологической отрасли, которая стала заниматься изучением журналистики как социального явления в рамках существующей аудитории массмедиа. С течением времени социологией журналистики был выработан эмпирический аналитико-методологический аппарат, направленный не только на изучение потребностей в социуме, но и на прогнозирование их динамического развития с использованием возможностей социологии.

Дальнейшее обособление социологии в журналистике как отдельной отрасли привело к разграничению таких понятий, как объект и предмет в социологических исследованиях. Объектом социологического исследования выступает определённая социальная реальность, не зависящая от исследователя. Предмет – это свойства, стороны и отношения данной реальности, выделяемые исследователем для целенаправленного изучения [3].

С развитием системы СМИ было связано формирование ключевых



го направления социологии в журналистике, которое объединено с социологическим изучением функционирования СМИ в обществе в контексте определенной аудитории. Здесь, однако, хотелось бы разделить два направления социологических исследований. Первое – это изучение факторов, важных только для получения коммерческой прибыли, которые обычно строятся на медиаметрических маркетинговых исследованиях количественного состава аудитории, важного для получения возможно более прибыльной рекламы. Второе направлено на сущностное изучение характеристик аудитории, на познание ее истинных интересов и потребностей. Это знание необходимо для корректировки социально-ответственной линии журналистики, нередко идущей вразрез с коммерческой выгодой [7].

Стремительное развитие интернет-коммуникаций привело к появлению интернет-журналистики, активно дополняющей прессу, телевидение и радио. Возникновение социальных сетей только ускорило развитие этого нового направления. Большинство медиа-холдингов, предугадывая изменения в медиаконъюнктуре и смещение акцентов в сторону интернет-СМИ, предпочло вложить значительные финансовые средства в развитие нового направления журналистики. Таким образом, вектор развития журналистики был смещен в сторону интернета. Практически каждое солидное издание обзавелось своим интернет-ресурсом: сайтом или информационным порталом. С появлением социальных сетей у пользователей возникла потребность в получении моментальной информации о событиях, происходящих на всех географических уровнях, начиная от регионального и заканчивая глобальным. Производители информации были вынуждены осваивать новый инструмент продвижения своего контента – социальные сети. Появление смартфонов, планшетов и других мобильных аппаратов только ускорило развитие интернет-журналистики.

Таким образом, возникла целая прослойка интернет-изданий, которые делали акцент на удовлетворении информационных потребностей только интернет-аудитории. Такие ресурсы появились как на федеральном, так и на региональном уровне. Пионером на общероссийском уровне можно успешно считать интернет-издание [lenta.ru](http://lenta.ru). Оно было основано в 1999 году. На текущий момент, по данным ресурса [liveinternet](http://liveinternet), месячная аудитория [lenta.ru](http://lenta.ru) достигает 21 млн пользователей.

В Курганской области на 2016 год лидером среди СМИ в интернет-сегменте является информационное агентство «Росмедиконсталтинг» – сайт [oblast45.ru](http://oblast45.ru). В 2015 году данный ресурс посетили 350 тыс. пользователей. В этом же году руководством информационного агентства было принято решение о создании мобильного приложения для смартфонов, которое стало первым информационным приложением в Курганской области.

Параллельно с развитием интернета развивался и инструментарий, направленный на широкое и детальное изучение аудитории этих изданий. Ключевым инструментом подсчёта пользователей в интернете стали счётчики посещаемости, которые предоставляли большие возможности для изучения аудитории того или иного интернет-издания.

В силу технических сложностей создания подобных видов инструментов их список весьма ограничен. На 2016 год насчитывалось всего 7 сервисов, позволяющих подсчитывать и анализировать поведение пользователей в интернете. Чаще всего в создании подобных сервисов заинтересованы такие интернет-гиганты как Яндекс, Google, Mail.ru и Rambler. Наиболее популярным сервисом в российском интернет-сегменте считается «Яндекс.Метрика».

«Яндекс.Метрика» (<https://metrika.yandex.ru>) – бесплатный сервис, предназначенный для оценки посещаемости веб-сайтов и анализа поведения пользователей. Анализирует рекламный трафик, конверсии, строит интерактивные карты путей пользователей по сайту. Доступны отчёты по полу и возрасту посетителей сайта. Предоставляет бесплатный мониторинг доступности сайта с возможностью отправки уведомлений по SMS. В данной статье все цифровые данные были получены с помощью сервиса «Яндекс.Метрика».

«Яндекс.Метрика» предлагает широкий спектр статистических показателей, на основе которых можно достаточно глубоко изучить аудиторию того или иного сетевого ресурса. В целях повышения эффективности исследования был выделен спектр оптимальных ключевых показателей. Кроме того, был отдельно вынесен и ряд второстепенных показателей, которые также нуждаются в рассмотрении. К наиболее важным показателям оценки аудитории сайта можно отнести посещаемость, поисковые запросы, источники трафика, тип устройства пользователя, возраст аудитории, глубину просмотра, среднее время на сайте, географию пользователей. К второстепенным

показателям были отнесены браузеры пользователей, разрешение дисплея, операционные системы и прочие технологические показатели.

Помимо статистических показателей инструмента «Яндекс.Метрика» в исследовании были задействованы данные по поисковым запросам от системы «Яндекс». Были изучены самые популярные запросы в рамках трёх лет с момента запуска сайта, проведено тематическое изучение популярных материалов с целью понимания интересов аудитории. В качестве дополнительного источника данных о пользователях была использована группа сайта «Область 45» в социальной сети «ВКонтакте».

На основе изученных данных был составлен портрет пользователя портала «Область 45». Среднестатистического пользователя сайта «Область 45» зовут Елена. Ей около 26 лет, она замужем. Больше всего в жизни она ценит семью и детей, в людях – доброту и честность. Негативно относится к курению, но нейтрально к алкоголю. Чаще всего заходит на сайт по понедельникам во время обеда. Делает это с компьютера, на котором установлена операционная система Windows и браузер Google Chrome. Пользуется Яндексом. Использует смартфон, на котором установлена операционная система Google Android. Предпочитает социальную сеть «ВКонтакте». Не просматривает на сайте больше 1 страницы и не проводит там более полутора минут. Больше всего интересуется происшествиями: пожарами и ДТП.

В ходе исследования удалось решить ряд задач. Был найден инструмент для анализа аудитории в интернете. Полученные данные удалось ранжировать по категориям, выявить динамику развития некоторых показателей и визуализировать полученные сведения в диаграммах и таблицах. Удалось выделить первостепенные и второстепенные показатели оценки аудитории.

Анализ посещаемости выявил её положительную динамику. За 2 года прирост составил 785 %, что, разумеется, подтверждает высокие темпы развития ресурса. Среднее время нахождения посетителя на сайте составило 1 минуту и 45 секунд. Была выявлена тенденция снижения времени нахождения пользователя на сайте. Самым популярным поисковым запросом стал «Область 45», по которому также наблюдается положительная динамика. Пользователи в 2016 году стали чаще искать сайт, чем в 2015 году. Чаще всего пользователи ищут

сайт в апреле, реже в июле. 34 % трафика приходит из поисковых систем. Из «Яндекса» выполняется 65,5 % переходов, из «Google» – 29%, остальной трафик приходится на менее популярные поисковые системы.

Удалось выявить положительную динамику по количеству переходов из социальных сетей. Если в 2014 году этот показатель составлял 12,8%, то в 2015 г. он увеличился до 18,1%. Большая часть пользователей сайта «Область 45» – это женщины в возрасте 25-34 лет. Чаще всего пользователи заходят на сайт с 11 до 15 часов, пик наблюдается в 13 часов. 78 % посетителей не просматривают больше одной страницы. Самым популярным браузером среди аудитории сайта является Google Chrome, а популярной операционной системой стала Windows 7.

В ходе исследования удалось установить, что в 2015 году наблюдается положительная динамика среди мобильных устройств: планшетов, смартфонов и телефонов. В 2014 году доля таких устройств составляла 18,6%, а в 2015 уже 29%. Доля пользователей ПК снизилась на 10%. Цифры говорят о смещении информационных акцентов в сторону мобильных устройств. Поэтому выпуск мобильного новостного приложения было вполне оправданным и логичным решением. Большая часть переходов выполняется из социальной сети «ВКонтакте», второе место занимает социальная сеть «Одноклассники», а третье Facebook. Исследование самых популярных материалов с 2014 года показало их тематическую принадлежность к происшествиям, а именно: пожары, стихийные бедствия и дорожно-транспортные происшествия.

*З.Ю. Мальцева*

### **ОБРАЗ МОЛОДЕЖИ НА СТРАНИЦАХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ («НОВЫЙ МИР», «КУРГАН И КУРГАНЦЫ» И «МЕРИДИАН»)**

Молодежная тематика, в большей или меньшей степени, представлена во всех сегодняшних СМИ. В зависимости от характера публикаций в обществе создается определённый образ современной молодежи. Он может быть как отрицательным, так и положительным.

Молодое поколение – наиболее активная и мобильная составляющая общества, самая ценная и одновременно самая проблематичная его группа. Молодежь – действенная социальная сила и участник общественного прогресса, в связи с чем его роль постоянно возрастает, как на уровне страны, так и отдельно взятых регионов.

«Новый мир» – областное общественно-политическое издание. Материалы на тему молодежи в газете встречаются редко. Однако можно отметить жанровое разнообразие данных публикаций. Встречаются расширенные информации, интервью, репортажи. Важно отметить также, что материалы о молодежи не так часто затрагивают проблемы данной возрастной группы. Объем публикаций достаточно большой. В основном журналисты пишут о форумах, спортивных турнирах, фестивалях и других мероприятиях, где задействована молодежь.

Материал *«Семейный азарт и карта счастливого»* («Новый мир», 5 марта 2015 г.). Жанр – репортаж. Автор является участником происходящих событий, это позволяет ему ярче передать, чем живет и дышит молодежь, увидеть их истинные качества. Корреспондент описывает место, где проходит второй этап фестиваля молодых семей. Вступая в игру с участниками, журналист пытается донести до читателя атмосферу мероприятия.

Публикация *«Студенчество – время возможностей»* («Новый мир», Мария Цисарева, 20 апреля 2016 г.). Автор описывает встречу студенческих отрядов и представителей ЯНАО. Делает заключение – студенческая жизнь интересная и насыщенная. Корреспондент также акцентирует внимание на различных достижениях участников студенческих отрядов.

Проанализировав материалы областной газеты за период с мая 2014 по май 2016 (37 материалов), можно сделать вывод о том, что издание формирует благоприятный портрет молодежи – трудолюбивая, коммуникативная, уверенная в себе, инициативная группа, которая не безразлична к окружающему миру.

«Курган и курганцы» – городская газета общественно-политического характера. В отличие от газеты «Новый мир», «КиК» публикует большее количество материалов, посвященных молодежи. Однако стоит отметить отсутствие жанрового разнообразия, недостаточную проблематичность материалов. В публикациях не присутствует «ге-

рой» и сама молодежь активно не представлена. Материалы, как правило, приурочены к каким-либо событиям.

Например, *«Властители струнного царства»* («Курган и курганцы», Анастасия Владимирова, № 49, 5 мая 2014 г.). Жанр – расширенная информация. Автор сообщает об участниках конкурса и перечисляет имена победителей.

*«В Кургане знают, в чём богатство страны»* (Вера Мусина, 7 апреля 2016 г.). Публикация написана в жанре репортажа. Это позволило автору ярко представить образ современной молодежи. Корреспондент начинает с сообщения об участниках форума. Затем знакомит читателя с некоторыми из них и приводит цитаты из интервью с участниками.

Проанализировав материалы (62 за вышеуказанный период), можно сделать вывод: газета также формирует положительный образ современной молодежи, которая характеризуется следующими качествами: целеустремленностью, активностью, самообладанием, самостоятельностью. Молодые люди проявляют интерес к образованию, спорту, культуре, общественной жизни.

Региональное еженедельное общественно-политическое издание «Меридиан» значительно отличается от городской и областной газет как по характеру публикаций, так и по подходу к освещению темы молодежи.

Как правило, в заголовке сразу сообщается суть события. Например, *«В Кургане 20-летний угонщик “семерки” устроил тройное ДТП»* (3 марта 2015 г.). Корреспондент рассказывает о происшествии, выясняет причины и подробности случившегося через общение с очевидцами в социальных сетях. Журналист выражает в материале негативное отношение к герою публикации. Однако характер «угонщика» в материале, на наш взгляд, остается не раскрытым.

Материал *«В Кургане парочка покаталась возле мемориала»* (15 декабря 2014 г.). Автор подробно останавливается на источнике информации: равнодушные граждане выслали на электронную почту газеты фотографии с места события. Также журналист освещает само событие, а герои («парочка») особых комментариев автора материала не получили.

Таким образом, проведенный контент-анализ публикаций показал, что газета «Меридиан» формирует отрицательный образ современ-

менной молодежи, а в некоторых материалах – криминальный. Если закон нарушен молодежью, то журналисты освещают такие новости обычной заметкой, не пытаясь выяснить всех обстоятельств. Проблемы молодежи в издании также не рассматриваются. Такие выводы можно сделать после исследования публикаций издания (17 за вышеуказанный период). Молодое поколение характеризует агрессия, безнравственность, отсутствие культуры.

В ходе проведенного анализа мы пришли к следующему выводу: все исследуемые нами издания необъективны в освещении темы молодежи. Журналисты газет формируют либо только положительный, либо отрицательный образ молодежи. В некоторых публикациях проявляется авторское отношение к молодому поколению. Журналисты исследуемых изданий редко поднимают проблемы молодежи, анализируют их.

Современной молодежи не хватает собственных изданий, где они могли бы писать сами и поднимать насущные для них темы. У газеты «Новый мир» существовало молодежное приложение «Re:Акция». Проект появился в сентябре 2013 года. В нем печатались как журналисты, так и студенты кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ. Подобных проектов сегодня должно быть больше.

Подводя итоги проделанной работы, можно сформулировать некоторые рекомендации для журналистов, которые освещают тему молодежи:

- 1) уделять больше внимания молодежной тематике;
- 2) быть объективными в высказываниях о молодежи;
- 3) показывать разных представителей молодежи: разного уровня образования, социального положения, воспитания и т.д.;
- 4) в публикациях о молодежи использовать жанрово-тематическое разнообразие;
- 5) поднимать в материалах проблемы молодежи, осуществлять их анализ и предлагать пути решения. Поскольку решая проблемы молодежи сегодня, общество избавляет себя от нерешенных задач завтра.

## **ГАЗЕТА «ТРУДОВАЯ СЛАВА» В СИСТЕМЕ РАЙОННЫХ СМИ КУРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ**

Особое место в системе современных печатных СМИ занимает районная пресса. Пережив трудности перехода к рыночным отношениям, районные газеты сохранили основные традиции советской журналистики и заняли своё место на информационном рынке. При этом в новых условиях развития печати к современной районной газете предъявляются особые требования. Чтобы быть востребованной, районная газета должна следовать изменениям, которые происходят в мире.

Районная пресса составляет одну из многочисленных групп периодических изданий Курганской области, объединяя разные по формату, периодичности, территории распространения, полиграфическому исполнению, качеству газеты. Этот тип прессы по-прежнему является основным источником информации в городах и районах области, своеобразным центром социально-культурных связей конкретной территориальной общности, средством организации, координации и регулирования жизни местного населения.

В настоящее время районная газета – это первостепенный и незаменимый источник местной информации и новостей областного центра. Газеты, выходящие в районах, являются универсальными изданиями, т.е. отображают жизнь данного района во всех проявлениях, предназначены для всех категорий жителей района.

Не является исключением и газета Сафакулевского района «Трудовая Слава». Первый номер газеты вышел 26 июня 1931 г. Издание называлось тогда «Колхозчелар тавыше» («Голос колхозника») Яланно-Катайского района Челябинской области. Газета выходила на татарском языке. Первым редактором стал Якуб Галеев.

С 1937 года газета сменила своё название, она стала называться «Коммунист». В 1963 г. газета (в связи с реорганизацией района) вошла в состав Щучанской газеты «Звезда». В ней широко освещалась жизнь и трудовые успехи колхозников: представлены рапорты о работе, отчёты, хроники, информации.

За время своего существования «Трудовая Слава» прошла длительный путь развития: от газеты с большим тиражом в советский



период до современной её версии. Рекордный тираж газеты был в 1990 г. – 5300 экз. Самый низкий – 2110 экз. в 1994 г.

Сегодня районная пресса как тип издания находится не в самом лучшем состоянии: перед ней стоит целый ряд проблем. Прежде всего, это сложная экономическая ситуация. Большинство «районок» вынуждены искать средства к существованию. Это связано с тем, что были отменены экономические льготы, установленные для прессы в середине 1990-х годов. С началом реформы местного самоуправления и перераспределением части финансовых обязательств с центра на регионы в федеральный бюджет перестали закладываться средства на помощь местным СМИ, а с 1 января 2006 года районные и городские администрации лишились права финансирования печатных изданий [2].

Традиционно большинство современных районных газет выходят в чёрно-белом варианте в формате А3 и имеют объём 4-8 полос. Однако в последнее время их объём увеличивается за счёт тематических и рекламных приложений и вкладок. Некоторые издания используют в оформлении первой и последней полос цветные вставки, а также выходят увеличенным объёмом 12-24 полосы. Периодичность изданий колеблется от 1 до 2-3 раз в неделю. Иногда цвет используется для оформления праздничных номеров газет. Спецификой всех районных газет также является наличие многочисленных поздравлений и соболезнований, занимающих порой до двух-четырёх полос газетной площади.

Зависимость «районок» от местных властей, отсталая полиграфическая база и нехватка профессиональных кадров – проблемы, которые являются острыми для районных изданий. Трудные экономические условия привели к тому, что ежедневная ранее «Трудовая Слава» выходит сегодня один раз в неделю. Завышение тарифов за почтовую доставку газеты снижает число подписчиков: если в 2014 г. цена подписки составляла 219 руб., то сегодня – 321,48 руб.

Несмотря на проблемы, которые остро стоят перед районной прессой, она продолжает развиваться. С развитием информационно-коммуникационных технологий районные газеты стали создавать собственные сайты в интернете, что позволяет не только реализовать новые творческие возможности, создавать качественно новый, интересный, конкурентоспособный информационный продукт, но и расширить свою аудиторию, создать условия для дальнейшего экономи-

ческого благополучия. Выход в интернет позволяет газете расширить не только сферу влияния на аудиторию, но и круг рекламодателей, что ведёт к улучшению экономического положения редакции.

Газета «Трудовая Слава» не стала исключением в этом направлении. Весной 2016 г. был создан собственный сайт, где размещаются видеорепортажи с места событий, праздников, презентаций. Это значительно подняло имидж и статус районной газеты.

Жанрово-стилевое своеобразие современной районной прессы также меняется: за последние десятилетия районная газета стала более динамичной и оперативной в подаче материалов, форме вёрстки, изменила тон своих публикаций.

Говоря о жанровой системе современной районной прессы, следует отметить, что существенно изменилась палитра используемых журналистами жанров. В настоящее время в этой области происходят интересные процессы. Объёмные аналитические жанровые формы уступают место более компактным и оперативным информационным, позволяющим поместить в номерах большее количество новостей, рассказать о большем числе местных событий. Чаще всего на страницах газет можно встретить информацию, заметку, расширенную заметку, хронику, подборки кратких новостей района, области, города, а также всевозможные репортажи и интервью. Для ряда газет это стало характерной тенденцией.

Одной из примечательных черт последних лет стала активизация в районных газетах разновидностей художественно-публицистических жанров – зарисовок, очерковых зарисовок. Материалы данной группы жанров придают районной газете особое звучание, особый лиризм, которые не свойственны центральным изданиям. Актуальны рубрики «Вопрос-ответ», где читатель может без промедления получить ответ на тот или иной вопрос, комментарий чиновника или специалиста. За счёт особых интонаций таких жанров газете проще найти общий язык с аудиторией, наладить с нею контакт. Как правило, очерк или зарисовка носят портретный характер [6].

В газете «Трудовая Слава» представлены публикации информационного характера: заметка, расширенная информация, реже интервью, очерки, чаще всего отчёты с заседаний и собраний. В жанровой структуре районной газеты преобладает заметка. Чаще всего на страницах районной газеты можно увидеть заметки событийного типа.

Отчёт как жанр можно часто встретить на страницах районных газет – это подробное изложение фактов на основе принятых решений и выдвинутых постановлений. Например, «В администрации района» (№ 26, 2013), «На контроле важные вопросы состояния дорог» (№ 29, 2014) и др.

Интервью – информационный жанр, который требует длительной подготовки и редко используется в чистом виде в районной газете, в основном как элемент публикаций в других жанрах. Текст интервью в большинстве случаев представляет собой своеобразный комментарий произошедшего (или происходящего). В нем господствует не столько факт, сколько отношение к нему. «Трудовая Слава» не является исключением: «Мы взяли за работу, уверены в хорошем результате» (№ 19, 2013), «Развитие речи у детей» (№ 16, 2014), «Пресс-конференция с главой района» (№ 21, 2013), «Отопительный сезон в этом году начнётся без задержек» (№ 26, 2015).

Репортаж, как и аналитические жанры, в районной газете встречается редко. Например, материал о проведении праздника родословных башкирских семей «Шежере байрамы» (№ 12, 2016), где с помощью различных художественных элементов создаётся особый эффект присутствия, присутствуют репортажные черты и черты зарисовки.

Зарисовка в чистом виде встречается также редко, но элементы жанра можно найти в «Трудовой Славе», например, в № 33 за 2015 г. материал «О первой учительнице».

Анализируя тематику публикаций газеты за 2013-2015 гг., можно отметить ее относительное разнообразие: правовая, религиозная, аграрная, молодёжная и т.д. Газета включает в себя своеобразные тематические рубрики: «Духовное зерно», «Знай наших!», «Творчество наших читателей», «Проба пера», «К сведению» и др.

Прежде всего, на страницах издания звучит наиболее важная информация района и области, на второй и третьей полосах размещаются официальные материалы о социальных проблемах, интервью с представителями государственных органов. Четвертую и пятую полосы занимают авторская информация журналистов, публикации читателей в рубрике «Творчество наших читателей», «Лирической строкой». Публикуются и стихи местных поэтов, начинающих авторов – рубрика «Проба пера». Шестая полоса – телепрограмма на неделю. Седьмая и восьмая полосы – реклама, объявления, конкурсы и спортивные мероприятия.

Информация органов местного самоуправления размещается в специальных рубриках «Официально», «К сведению граждан». Она дополняется сообщениями пресс-службы правительства области о деятельности главы региона, а также региональных органов власти. Обычно такая информация занимает вторую полосу в районной газете.

Важное место в публикациях районной прессы занимает аграрная тема, так как ведущей отраслью производства в большинстве районов является сельское хозяйство. На страницах газеты обсуждаются актуальные вопросы развития сельского хозяйства: заготовка кормов, своевременный сев и сбор урожая, зимовка скота, печатаются советы по уходу за домашним скотом, рекомендации по организации и содержанию приусадебного участка. Газета также публикует материалы о тружениках сельского хозяйства, с кого можно брать пример. Например, материал «Осенние хлопоты крестьян» в рубрике «Будни села» (№ 36, 2015).

В ходе исследования были проанализированы также заголовки районной газеты «Трудовая Слава». Авторы издания используют следующие их виды: заголовок-тема («Хлеборобы района потрудились на славу», «Реорганизация ветеринарной службы района», «Чтобы дети были счастливы»); заголовок-рема («Песня в юность возвращает», «Земля – наш общий дом», «Мы – за чистую планету»); игровые заголовки («Наши руки не для скуки», «Много знает, всё успевает»); заголовки-выводы («Виды на урожай неплохие», «Важные вопросы обсудили жители села Карасёво», «На контроле – вопросы водоснабжения и дороги») и т.д. [6].

В «Трудовой Славе» часто встречаются заглавия, строящиеся по типу «событие случилось». Это объясняется тем, что в районной газете преобладают материалы информационного жанра. Новостные заметки, хроники, отчёты строятся по принципу «перевернутой пирамиды», где все самое главное выносится в начало материала, в заголовок. Такие заглавия – полноинформативные, они становятся ясными ещё до прочтения всего текста («Семья – это то, что нам необходимо», «Образовательные учреждения готовы к приёму детей», «Осторожно, тонкий лёд!»).

Обладая несомненным рядом достоинств, газета «Трудовая Слава», на наш взгляд, имеет и недостатки: низкое качество печати, однообразие жанров и тем, отсутствие оперативности и мобильности.

## **Список литературы**

- 1 Акопов А. И. *Методика типологического исследования периодических изданий.* Иркутск, 1985.
- 2 Есин Б. И. *Русская газета и газетное дело в России.* Москва, 1981.
- 3 Овсеян Р. П. *История новейшей отечественной журналистики : учебное пособие / под редакцией Я. Н. Засурского.* Москва : Изд-во МГУ, 1999.
- 4 Реснянская Л. Л. и др. *Перспективы развития региональной прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика.* 1996. № 3.
- 5 Реснянская Л. Л., Фомичева, И. Д. *Газета для всей России.* Москва, 1999.
- 6 Тertyчный А. А. *Аналитическая журналистика: познавательно-психологический подход.* Москва, 1998.

# ИСТОРИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

*И.В. Борисова*

## ТВОРЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ЛЮБОВИ ИННОКЕНТЬЕВНЫ БЕЗРУКОВОЙ

Родилась Любовь Иннокентьевна Безрукова 9 сентября 1936 года в Кургане. Окончила историко-филологический факультет Курганского педагогического института. В 1958-1962 годах работала учителем, руководила кружком летописцев, сотрудничала с местными периодическими изданиями и журналом «Уральский следопыт».

С 1962 года работала в газетах «Молодой ленинец», «Советское Зауралье» («Новый мир»), в Южно-Уральском книжном издательстве (редактор), в журнале «Сады Зауралья». Член Союза журналистов России с 1969 года. Своими учителями в журналистике Любовь Иннокентьевна считала М.В. Мороз, Б.Н. Карсонова, была благодарна искусствоведу К.В. Зеленому и «всем тем, о ком когда-либо писала с восхищением и благодарностью». Л.И. Безрукова – победитель многих профессиональных конкурсов, лауреат премии Я. Пурица и газеты «Культура», автор очерков и критических статей о писателях и поэтах Зауралья. По ее материалам снимались документальные фильмы на Свердловской киностудии и телестудии Кургана, где она вела «Литературную гостиную».

Ее всегда окружала молодежь, художники, писатели, поэты. Она была активной участницей вечерних встреч в доме поэта Алексея Еранцева. Здесь на протяжении нескольких лет встречались курганские представители богемы, выносили на суд коллег свои новые творения, обсуждали последние новости мира искусства, делились замыслами. Возможность творческого общения в традициях литературных гостиных или салонов прошлого века благодаря супруге поэта сохранялась и после его смерти.

Любовь Иннокентьевна долгое время руководила литературным объединением «Юность» при газете «Молодой ленинец», выпускала одноимённый альманах, проводила поэтические турниры, выступала

в школах, вузах, библиотеках, рецензировала поэтические сборники молодых поэтов, опекая и воспитывая юные таланты. Красивая, стильная, щедро и радостно открывала она юным дарованиям мир поэзии Серебряного века, творения великих мастеров отечественной и зарубежной литературы. Бережно и вдумчиво анализировала она их первые опыты, стараясь не спугнуть робкую бабочку вдохновения, вселяя в них веру в свои силы. Безрукова и сама писала стихи, но, будучи чрезвычайно требовательным и взыскательным к своему творчеству судьей, она их мало кому показывала.

Из воспоминаний Ольги Васильевой, для которой Любовь Безрукова стала не только наставником в профессии, но и умным, добрым другом на последующие 50 лет: «...Я каждый день наблюдала, как она встречала разных ходяков, разбирала их опусы, часами объясняла графоманам, почему их вирши не пойдут. Тогда было повальное стихоплетство, и редакции просто осаждали желающие опубликоваться. А уж если в принесенной рукописи была хоть какая-то искра, как Люба умела окрылять и пестовать такого автора. Писала сама она ослепительно! Другого слова подобрать не могу. И тогда в советские времена мало кто так писал, а теперь и подавно. Сердечно, безоглядно, с любовью и нежностью к своим героям, которые чаще всего были людьми творческих профессий».

По оценке Ольги Васильевой, Любовь Безрукова «человек Возрождения»: «Ее письма пестрят латынью, немецкими, итальянскими изречениями и литературными цитатами – вперемежку со своими стихами, которые, казалось, лились из нее с необыкновенной легкостью и всегда к месту. Летящий, цветаевский какой-то стиль, с заменой простых глаголов двоеточиями и тире...»

Из писем Л.И. Безруковой:

«И не откладывай на потом, пиши немедленно, не остывая! Может быть, сумбурно и не особенно вдумчиво, но пиши: письма, дневник, разные наблюдения, что хочешь, главное, привыкай писать... Работа дисциплинирует, работа держит на плаву, работа – наша суть. Да будет она, работа! Да будет!..»

«...А знаешь, если описать все, что с тобой было, – это ведь повесть. Повесть о жизни. Видишь, я все время тебя наталкиваю на это. Баламучу, как сказала бы моя мать. Ба-ла-му-чу. Му-чу (или мучаю?) Ты знаешь, вот кто-то, уж не Цвейг ли? – сказал, что человеку нельзя

быть счастливым все время. И я, уж прости меня, боюсь, что как только кончатся твои мытарства, кончится и очарование души, ее аромат, неповторимость. И уж не до высших материй... Ты пойми меня правильно: сама я не знаю, что правильно: или еще одна счастливая баба, или несчастливая писательница. Если сможешь – совмести. Сотвори чудо. И тогда будет еще одна «сотворившая чудо». Третья, кого я знаю. Одна из фильма, другая – Лида Дедова, третья – ты...»

Тема искусства была главной в ее журналистском творчестве. Предпочтение она отдавала художественно-публицистическим жанрам, в которых наряду с содержанием особую эстетическую роль играет форма. Особенно удавались ей описательные очерки с высокой эмоциональностью изложения. Были, конечно, и интервью, и зарисовки, мастерски исполненные, с высокой степенью ответственности автора за каждое слово, стремление оправдать доверие героя публикации. Отсюда боль и стыд профессионала за грубые издержки времени, в котором ей суждено было творить.

Из писем Л.И. Безруковой:

«...У меня этот год тоже сумбурный, пестрый, голодный. Работе, вернее, переработке конца-краю не видать. Рукописи возвращают с пометками “расширить связи Ленина с Зауральем” (!), “добавить историко-партийных документов” и т.п. В общем, дело книжное еще более политичное, нежели газетное, и уж совсем гиблое в смысле материальном...»

«Страсть как огорчена публикацией в “Советской России”. Собкор Лазарев Христом-богом молил: выручи, дай что-нибудь эдакое. У меня здесь два материала без натуги прошли на красных досках, а туда я, конечно, переделала, постаралась выложиться и привет: ни одного моего слова – поверишь ли! – ни единого! – сплошная лобовая конъюнктура. Обидно за девчонку: даже ее кровавого дневника не пощадили, понаписали там всякое: “Я сильная. Я выдержу” - кошмар. Мне стыдно перед ней: “Вот такая она, моя землячка...” и т.п. Никогда я так не писала и не напишу под выстрелами – не умею просто. Пришел собкор: “Надеюсь, вы счастливы?” Я возмущена: ни единого моего слова, дневник хоть бы пожалели – кровью писано. – “Ну, это болтовня. Философия – это не ваше”».

Не получив профессионального журналистского образования, она тем не менее достигла высочайшей планки в профессии. Работая над



пространственно-временными сюжетами очерков, она предъявляла повышенную требовательность к языку, и он был практически совершенным, она наполняла тексты своих публикаций художественной образностью и эмоциональной насыщенностью, завораживающими читателя. Будучи человеком широко образованным, она умела подобрать, казалось бы, единственно возможные для данного героя метафоры, проводила безупречно точные и яркие исторические и художественные параллели, раскрывающие ее героев глубоко и безошибочно.

Еще одной отличительной чертой очерка является глубина авторского осмысления. Факты в нем не только описываются, комментируются или анализируются, они трансформируются в творческое сознание автора. Именно поэтому личность автора не менее важна в очерке, чем факт или событие. Будучи умным и тонким человеком, Любовь Иннокентьевна обладала не только собственным глубочайшим внутренним миром, но и способностью погружаться в таинственный и загадочный мир героев своих публикаций. Ярким примером такого творчества может служить очерк Любви Безруковой о художнике Владимире Зорине «На мысе древних желаний»:

«...Он учился точности и “математике в живописи” у Рокуэлла Кента, а “фантастически прекрасному земному реализму” – у Эндрю Уайета, музыкальной нежности красок у Чюрлениса и Волошина, даже Гойя с его ночными видениями был близок жадному внутреннему взору художника, пополняя его творческую эрудицию и воображение...»

«...Семья была для Зорина святыней. Достаточно взглянуть на портреты жены и сына: они то на фоне сияющей вершины горы, то в заоблачных высях, то в перламутре раковины. У него все женщины были похожи на неё, и картина “Верхний разум” возвышает семью до заоблачной выси буквально: трое прекрасных обнажённых людей: он, она и дитя человеческое, пройдя земные искушения и испытания, мимо озадаченных ангелов и разгневанных химер, поднимаются вверх, в царство Разума...»

«...Работа была и его наваждением, и его молитвой. Он отдыхал, работая, и работал, отдыхая. Ничего не делал одной левой, оформительство, за которое платили мелкой монетой, в исполнении Зорина халтурой никак не назовёшь. Когда в краеведческом музее Петропав-

ловска-Камчатского он создавал новые экспозиции, это были 300 квадратных метров открытий с точной соподчиненностью истории и культуре края....».

Любовь Иннокентьевна словно владела мистически верным, невероятным камертоном, помогающим ей настраиваться на струны души собеседника. Это особое искусство, услышать музыку души другого человека и открыть ей навстречу свое сердце. Читая очерки Любви Безруковой, мы становимся свидетелями этого волшебства взаимопроникновения творчески одаренных людей, уважающих талант, достоинство, культуру и идеалы друг друга.

*В.С. Грозный, О.В. Пирожкова*

## **СОВРЕМЕННАЯ КАРИКАТУРА (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ЮРИЯ ПРОЖОГИ)**

В настоящее время в СМИ Кургана и Зауралья в целом практически исчез такой жанр изобразительного искусства как карикатура. Если ещё 30 лет назад эти злободневные рисунки можно было найти чуть ли не в каждом выпуске таких газет как «Советское Зауралье» и «Молодой ленинец», то в современных курганских печатных СМИ единственным изданием, использующим карикатуры, является газета «Меридиан», да и у той они не собственного изготовления, а взяты с каких-либо сайтов.

Однако у карикатуры в зауральских СМИ глубокие корни. Карикатура была представлена на страницах газет «Советское Зауралье» и «Молодой ленинец» художниками М. Вороновым, С. Коклягиным и М. Фёдоровым, а позже и в газете «Курган и курганцы» В. Васильевым, В. Стародымовым и Ю. Прожогой. В настоящее время можно заметить активную деятельность по созданию карикатур у курганского дизайнера и художника Юрия Прожого. Мы поставили задачу проследить в нашей работе творческий путь этого человека. В основе нашей работы – экспертное интервью с Юрием Прожогой.

Родился Юрий Анатольевич Прожога 6 мая 1962 года в Дебальцево (Донецкая область). Отец – украинец, мать – русская, из Томска. С 1969 по 1979 год обучался в средней общеобразовательной школе № 42 города Кургана. В 1973 году Юрий Прожога поступил в детскую

художественную школу № 1 города Кургана. В 1979 году он опубликовал свою первую карикатуру в газете «Молодой ленинец». С 1979 по 1984 год он обучался в Курганском машиностроительном институте на очном отделении специальности «Технология машиностроения». С августа 1984 по февраль 1986 года Юрий Прожога работал мастером механического цеха производственного объединения «Курганприбор». Следующий год он провел в должности мастера участка специально-технологического оборудования. Там же с 1985 по 1986 год он был редактором многотиражной газеты «Знамя», в которой занимался не только публикацией материалов, но и вёрсткой и подготовкой издания для печати. С 1987 по 1988 год Юрий Анатольевич успел поработать гардеробщиком детской художественной школы № 1, где он, помимо своей основной должности, занимался уборкой скульптурной мастерской, подсобными работами и мытьём полов. 25 мая 1988 года Юрий Прожога устраивается в еженедельную молодежную газету «Молодой ленинец/ Субботняя газета» в качестве технического редактора. В его обязанности входили: вёрстка, оформление материалов, рисование карикатур и комиксов, ретушь и подготовка изображений к высокой печати, разработка графической модели издания. Там он проработал вплоть до 30 ноября 1992 года. Далее, с 1992 по 1995 год, он работает художником компьютерной графики на телекомпании «Информационное телевидение Кургана». В его обязанности входит создание анимационных и 3D заставок для телевидения, создание телевизионной рекламы. С 28 февраля 1995 года по 13 января 2003 года Юрий Прожога был в городской газете «Курган и курганцы» художественным редактором/главным дизайнером, занимался разработкой новой графической модели ежедневного издания и нескольких цветных еженедельных приложений: «КиК в субботу», «Нужные вести», «КиК на даче», «КиК на диване», «Крошка КиК», «Большие перемены». Также он верстает книги, брошюры и разнообразную полиграфическую продукцию. С мая 1998 по май 1999 года Юрий Анатольевич берёт отпуск за свой счёт и едет в Москву, где работает в издательстве «Центр». Там он разрабатывал логотипы, фирменные стили, этикетки и упаковки.

14 января 2003 года Юрий Прожога создаёт ООО «Курган дизайн», где работает по сегодняшний день. Здесь ему приходится примерять на себя роль дизайнера, иллюстратора, веб-дизайнера, фото-

художника, иллюстратора и верстальщика. В своей компании Юрий Прожога занимается разработкой фирменных стилей, логотипов, созданием брендбуков, дизайном книг, журналов, полиграфической продукции, разработкой сайтов и их сопровождением, а также разработкой рекламных кампаний.

Юрий Прожога является и фотографом. В курганском областном художественном музее состоялись 2 его персональные выставки: «Дополняя классиков» (январь-февраль 2005) и «Стаффаж-портрет» (январь-февраль 2006). Также Юрий Анатольевич принимал участие в следующих выставках: «Волжское биеннале 2006» (6 июля 2006), «Город и горожане» (12 августа 2006), «Кировский пляж» (23 января 2007), «Культурный слой» (27 июня 2008), «Крестики-нолики» (6 июля 2010), «Под напряжением» (23 апреля 2010), «Имеет место быть» (15 июля 2011), «Квартет фото» (15 апреля 2012), «История пишется объективом» (31 января 2013), «Смотреть и видеть» (12 июля 2013).

Юрий Прожога является:

- Лауреатом Областной молодежной премии 1988 года в области изобразительного искусства в городе Кургане (совместно с Эдуардом Алексеевым и Эдуардом Акучриным);

- Дипломантом Международного фестиваля компьютерной графики и анимации в Москве «Аниграф-95» в номинации «Компьютерная графика и анимация в заставках для оформления телевизионного эфира»;

- Победителем городского конкурса эмблем «Курган – город без наркотиков» (1997 г.);

- Дипломантом городской премии «Признание-2001» в номинации «Журналистика» за сайт, посвященный курганской культурной диаспоре;

- Победителем общероссийского конкурса социального плаката (2005 г.), организованного мэрией Ярославля и Британским советом в России, в номинации «Здоровье нации».

- Победителем международного фотоконкурса «Вкусные шедевры» в номинации «Натюрморт» (2005 г.);

- Участником персональных, областных и международных выставок;

- Лучшим футбольным карикатуристом России, по мнению веду-

щего спортивного сайта России Sports.ru, за блог «Футбольный календарь».

Также:

- Областная газета «Новый мир», графическую модель которой делал Юрий Прожога, получила диплом выставки «Пресса-2007» в Москве в номинации «Лучший дизайн региональных изданий»;

- Региональную премию «Золотой клик-2010» Курганской области получили два сайта Юрия Прожоги: сайт Курганской и Шадринской епархии Курганской области и сайт Курганского филиала Союза фотохудожников России.

Первым карикатуристом, творчество которого оценил ещё юный Юрий Прожога в 1970-е годы, был польский художник Анджей Млечко. «Тогда в 70-х была холодная война, всё зарубежное было запрещено, и мы школьниками ходили в областную библиотеку и смотрели западные журналы. Там я и увидел Анджея Млечко в польском журнале “Шпильки”. Это был как поток свежего воздуха. Карикатуры сильно отличались от зализанной советской действительности. Это сейчас я могу подписаться на него в Facebook и ходить к нему на сайт, а тогда лишь видел отдельные рисунки в журнале, которые держал в памяти», – рассказывает Юрий Анатольевич.

Первая карикатура Юрия Прожоги была опубликована в 1979 году в газете «Молодой ленинец» и посвящена каратистам. Вообще спорт – это одна из самых главных тем в творчестве зауральского дизайнера. В газетах «Молодой ленинец» и «Курган и курганцы» Юрий Анатольевич не только рисовал карикатуры «на злобу дня». Также в его творчестве этого времени можно заметить рисунки-иллюстрации к цитатам великих людей и произведениям, публикующимся на страницах вышеуказанных газет.

Для создания своих карикатур Юрий Прожога использовал тушь, перо, кисть, маркеры тонкие и толстые, карандаши мягкие, акварель и гуашь.

С 2010 года на странице социальной сети «ВКонтакте» Юрия Анатольевича появляются карикатуры, как правило, связанные со спортивной тематикой, однако встречаются и другие изображения, например посвящённые испанскому языку, который зауральский карикатурист изучал с 2010 по 2013 год, или кепкам, толчком для создания которых стала кепка бывшего мэра Москвы Юрия Лужкова. Вот

уже 5 лет на авторском сайте Татьяны Строгановой появляются карикатуры Юрия Анатольевича в качестве иллюстраций к материалам. С февраля 2010 года Юрий Прожога ведёт «Футбольный календарь» на ведущем спортивном сайте Sports.ru [1], где освещает не только российские, но и всемирные события спортивной жизни. В отличие от карикатур Юрия Прожоги, которые можно увидеть на страницах газет, эти насыщены цветом, но, как и раньше, отличаются злободневностью.

Хотя главное место в работе Юрия Прожоги занимает его сайт <http://www.prozhoga.ru/>, часть времени отводится и карикатурным проектам. Ярким тому примером является сайт «Тысяча шагов к Поднебесной» ([http://thousandsteps.ru /](http://thousandsteps.ru/)) – сайт, который в карикатурной форме показывает тысячу шагов Юрия Прожоги в изучении китайского языка. Вышеупомянутый календарь в картинках <http://prozhoga.name/> до мая 2014 года являлся отражением общественной, культурной, политической жизни. Спорт в данном проекте стал доминировать, начиная с Чемпионата мира по футболу 2014 года. При внимательном рассмотрении карикатур из данного календаря можно заметить, что при создании своих работ Юрий Прожога черпал вдохновение из работ французского художника Жан-Жака Семпе.

Ещё в 2001 году Юрий Прожога с Владимиром Олейником сделали сайт «ЗлоВО» (<http://www.voleinik.ru/>).

Однако этот общекультурный проект сейчас не обновляется, поскольку Владимир Олейник в данный момент работает над сайтом современной военной литературы «Окопка», где у Юрия Анатольевича также есть свои страницы.

К готовым карикатурным проектам, которые пока не получилось запустить, можно отнести сайт «2 Кургана» – создан на локальном сервере, но не запущен. Данный сайт планировалось запустить к 70-летию юбилею Курганской области в 2013 году, на нем в карикатурной форме обыгрываются 70 видов курганов (с герба города и области).

Также есть ряд карикатурных проектов, над которыми Юрий Анатольевич работает в данный момент. Одним из них можно назвать электронную книгу «Карикатурный испанский язык», где Юрий Прожога иллюстрирует свои же «юморные стишки», помогающие запоминанию слов. Кроме того, он занимается иллюстрированием книги

курганского художника-дизайнера Елены Галки (Елены Поповой). К серьёзным творческим проектам Юрий Анатольевич относит текущую работу над книгой «Челяба» – историей Челябинской области и города Челябинска в стихах, которую написал историк и поэт Сергей Тимошенко.

Исходя из анализа творчества, все карикатуры Юрия Анатольевича можно разделить на 2 группы: остро социальные и спортивные. И если первый вид карикатур преобладал, когда Юрий Прожога работал в газетах, то «перевес» в сторону спортивной тематики проявился в интернет-работах зауральского художника. Однако встречаются карикатуры и на стыке данных тем. Правда, стоит отметить, что в связи с существенным уклоном в спортивную тематику градус социальной остроты в творчестве Юрия Прожоги значительно понизился, но даже в ряде современных работ можно проследить подобный сатирический уклон. Если же вдаваться в более подробный анализ спортивных карикатур Юрия Прожоги, то можно заметить, что большинство из них посвящены футболу. Здесь рассматриваются как события в мировом, так и в российском футболе. По словам Юрия Прожоги, он не случайно перешёл на спортивную тематику, а в свете последних политических событий. Таким образом, он ограждает себя от возможности потерять друзей, с которыми не сходится в политических взглядах. Сам Юрий Анатольевич называет это формой карикатурно-футбольного эскапизма, то есть ухода от реальности.

Если сфокусироваться на художественных особенностях карикатур Юрия Прожоги, то можно заметить, что автор, как правило, старается представить цельную картинку, не уделяя внимания конкретным деталям. Тем самым обеспечивается информационность материала, который подаёт Юрий Анатольевич. В этом проявляется журналистское прошлое Юрия Прожоги. В итоге упрощённые линии в его карикатурах превращаются в законченное произведение, которое не просто отражает событие, но и выражает позицию автора по данному поводу.

Несмотря на то, что в данном исследовании мы рассмотрели творчество Юрия Прожоги как основную часть современной зауральской карикатуры, стоит отметить, что в медиапространстве последних лет можно заметить работы и других карикатуристов. Для примера можно взять рисунки Максима Смагина и Сергея Корсуна, которые были

опубликованы в курганской областной общественно-политической газете «Новый мир» в 2012 и 2013 соответственно. Исходя из этого можно сделать вывод, что у зауральской карикатуры есть будущее как на страницах газет, так и в интернет-пространстве.

*Список литературы*

1 Футбольный календарь // Sports.ru. URL: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/footballcalendar/> (дата обращения 1.05.2016).

*М.С. Захарова*

## **ПЕВЕЦ ИСТОРИИ. ИСТОРИЧЕСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА БОРИСА КАРСОНОВА**

В одной своей статье Борис Николаевич Карсонов написал, что время не всеильно. «Выветриваются под дождями и бурями скалы, исчезают и уходят в небытие дома, исхоженные поколениями людей дороги, но след человеческий, память людская не исчезает: она остается с нами, с живыми, и что бы ни случилось, мы подобно эстафете передадим её дальше – нашим детям, внукам нашим». Б. Карсонов оставил нам бесценное наследие: публикации, обширные архивные материалы и исследования, а самое главное – бережное отношение к истории края.

Исторические очерки Карсонова уникальны. Он основывает свои произведения на тщательном изучении фактического материала, документов и свидетельств. Публицистику Бориса Николаевича отличает лаконичный и простой стиль повествования, в своих очерках он искусно сочетает документальное и художественное начала. Карсонов использует приемы художественной прозы, для его работ характерны живые, красочные диалоги, жанровое многообразие. Свои статьи Карсонов иногда преподносит как увлекательный детектив, иногда как романтическую повесть, а иногда как глубокую психологическую драму. Такой нестандартный подход к исторической публицистике пробудил интерес зауральцев к истории края.

Тематику исторических публикаций Б. Карсонова можно представить следующим образом: истории ссыльных в Курган декабристов; судьбы зауральского духовенства; жизнь и быт города – истории его улиц, домов и людей – и знаменитых, и безвестных.



Большой пласт работ Карсонова занимает краеведение, не скучное, но яркое, жанровое. Борис Николаевич первым стал заниматься историей Кургана. Он отснял на фото пленку весь город – все здания до 30-х годов. Встречался с хозяевами, потомками, восстанавливал их биографии, родословные [2]. Благодаря его изысканиям были созданы очерки о знаменитых купцах Смолиных, Балакшинных, обрели имена и безымянные – солдаты Сергей Гаев, Елесе́й Параков...

На рубеже 60-х и 70-х годов началось его увлечение декабристами. Все, что город знает о декабристах, это его заслуга. Б. Карсонов максимально полно восстановил историю жизни всех 13 декабристов, пребывавших в Кургане. Не будь Карсонова, не было бы музея декабристов, дома-музея Кюхельбекера. Начиная с 1974-го в газете «Советское Зауралье», а затем и в газете «Курган и курганцы» публикуются очерки о жизни и быте сосланных в наш край участников восстания 14 декабря 1825 года. Восстание декабристов – один из тех сюжетов российской истории, которые играют важную роль в исторической памяти нашего общества. Объем научной и художественной литературы о декабристах поистине колоссален и разнообразен: образ декабристов, в зависимости от той или иной идеологической конъюнктуры, всегда был противоречив. Декабристы в очерках Б. Карсонова не героизированные революционеры и узники совести, а «такие же люди, как мы с вами», попавшие в тяжелые жизненные обстоятельства. Показательны в этом плане, к примеру, публикации о декабристе А. Бриггене «Альма» («Курган и курганцы», 23.07.1996), и «Жены невенчаные» («Курган и курганцы», 01.02.1996, 06.02.1996), в которых скрупулезно собранные архивные материалы и факты облечены в живые диалоги. Очерк «Жены невенчаные» вообще можно считать полноценным художественным произведением с интересной, на наш взгляд, аллюзией на пушкинскую «Метель».

Не менее важной вехой исторической публицистики Карсонова является изучение истории зауральских храмов и выдающихся деятелей православия. Интересоваться историей русской православной церкви Борис Николаевич начал также в далеких 70-х годах, когда тема религии уже не была табуирована (в 1975 году положение церкви несколько улучшилось благодаря Указу Президиума Верховного Совета СССР, который внес изменения в сохранявшее силу постановление ВЦИК и СНК РСФСР 1929 года «О религиозных объединени-

ях»), но, тем не менее, редакционная политика советских СМИ по-прежнему игнорировала данную проблематику. Может, поэтому в статье «Далматовский монастырь» газеты «Советское Зауралье» от 07.10.1974 года Борис Карсонов апеллирует лишь к историко-архитектурной ценности монастырского ансамбля, без какого-либо идеологического религиозного подтекста: «...примитивное, узкое понятие, с которым раньше подходили к церкви и иконам – только как к объектам культа – для нас чуждо; мы смотрим на церковь как на архитектуру, а на икону – как на древнерусскую живопись, чем они в действительности и являются»; а также к былой славе Далматовского комплекса как крупного культурно-образовательного центра.

Описание Далмата несет нейтральную, но основанную на фактах оценку: «смелый, сильный человек», «казак»; «не столько монах, сколько мужественный воин». Значительная роль в возведении архитектурного комплекса отводится народу, заслуги священнослужителей, в связи со сложившейся в то время атеистической парадигмой, нивелируются: «...не благочинные, не попы, засучив рукава, возводили эти чудные храмы, а простой русский мужик, порой совершенно неграмотный, забытый и униженный». При всей своей видимой дистанцированности от религиозной составляющей, Б. Карсонов обеспокоен судьбой исторического памятника и аргументировано и достаточно хлестко по отношению к властям озвучивает проблему катастрофического разрушения монастыря и призывает общественность защитить исторический объект.

С приходом «перестройки» и её политическим плюрализмом интерес зауральских краеведов к истории православия вырос. Борис Николаевич был в авангарде подобных исследований. Очерки 90-х годов, посвященные этой проблематике, несут бóльшую личностную оценку автора. Героями публикаций в разное время становятся архимандрит Антонин Капустин, протоиерей Николай Богословский, семья Иоанна Волкова и многие другие подвижники веры. Возрождение православия в России, в том числе и в нашем крае, становится для Карсонова глубоко личным событием, имеющим определяющее значение для дальнейшей исследовательской деятельности и творчества. Обретение останков святого преподобного Далмата в Свято-Успенском монастыре, описание жизни и подвигов нашего земляка Антонина Капустина, перезахоронение оскверненных останков супружеской

четы купцов Смолиных, благотворителей Александровского храма, подробное описание жизни и уклада зауральских храмов, восстановление храмов Курганской епархии – все это стало возможным благодаря собранному Борисом Николаевичем архиву документов, чертежей, фотографий и свидетельств [2]. За труды по возрождению православия в Зауралье Борис Николаевич Карсонов был награжден орденом преподобного Сергия Радонежского III степени.

Борис Николаевич Карсонов приоткрыл нам таинственную завесу истории и научил любить свой край, бережно относиться к его прошлому и думать о будущем.

#### *Список литературы*

1 Карсонов Б. Н. Диалоги времен / под ред. А. М. Васильевой. Курган, 2015.

2 Памяти Бориса Николаевича Карсонова. URL: [http://kikonline.ru/newspaper\\_post/pamyati-borisa-nikolaevicha-karsonova/](http://kikonline.ru/newspaper_post/pamyati-borisa-nikolaevicha-karsonova/) (дата обращения 20.11.2016 г.).

**Н.А. Катайцева**

### **ЦИКЛ ПЕРЕДАЧ «ПОРТРЕТ ДНЯ» НА «НОВОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ КУРГАНА» (НТК)**

Востребованность портретных передач на современном телевидении велика. Причин этому несколько. Прежде всего, низкие затраты на изготовление таких программ, что в условиях периодического экономического кризиса для нашего телевидения выгодно. Второе – это запрос аудитории на развлекательный контент. Третье – появление таких программ в разных форматах (студийное интервью, поход в гости, воскресный или субботний вечер вместе и т.д.) удовлетворяет «любопытство» аудитории, которая хочет знать о своих кумирах, политических или шоу звездах больше.

Центральные каналы «снабжают» аудиторию подобной продукцией на любой вкус. К сожалению, местное, региональное телевидение отстает в этом отношении от федерального. Хотя успешный опыт создания таких программ в современной истории курганского телевидения есть.

Совсем на непродолжительное время на медиарынке Курганской области появилось «Новое телевидение Кургана» – НТК (Первые программы вышли в декабре 2009 года в эфире телеканала РЕН ТВ,

затем телекомпания НТК выходила в эфир на двух телеканалах: РЕН ТВ и «Домашний» в кабельных сетях г. Кургана).

Примечательно оно было тем, что и формат канала, и программная политика позволяли молодым, талантливым журналистам реализовывать собственные идеи, создавать программы. Одной из таких и стала программа «Портрет Дня».

«Проект портретной передачи возник после анализа всех существующих передач местного телевидения. Остановившая свой выбор на этом жанре, прежде всего мы ориентировались на отсутствие портретно-очерковой программы в телепространстве Кургана. Желание снимать телевизионные портреты подкрепилось еще нашим неформальным исследованием курганской зрительской аудитории на предмет "а знаете ли вы что-нибудь о... (произносилась одна из известных фамилий)?"». Отрицательные ответы добавили нам уверенности, что программу делать необходимо. Большое количество курганцев, зная фамилии наших знаменитых, талантливых в разных сферах деятельности земляков, совершенно не знакомы с ними как с личностями, не знают факты их интереснейших биографий», – так охарактеризовала причины появления программы ее автор Юлия Алешина.

При запуске проекта авторский коллектив (главный редактор телекомпании «НТК» Юлия Шторц, главный режиссер Елена Мурашова, автор и ведущая Юлия Алешина) ориентировался на основную активную аудиторию канала РЕН ТВ – зрителей среднего возраста 30-45 лет: «Это современные, оптимистичные люди, принимающие решения. Они постоянно находятся в поиске новых возможностей для дальнейшего роста и развития» [3].

При выборе персон для программ авторский коллектив предпочел героев-мужчин, объясняя это тем, что РЕН ТВ позиционировал себя «мужским каналом», то есть количество мужчин активного возраста (30-45 лет) являются постоянными зрителями канала. Хотя женские «портреты» тоже встречаются.

Цель, которую сформулировали при написании концепции программы, была следующей: донести интересную информацию о знаменитых, талантливых, известных в самых разных сферах деятельности (искусстве, культуре, спорте, науке, педагогике, журналистике и т. д.) людях Кургана; показать известного человека с неожиданной или неизвестной массовому зрителю стороны. Хотя фамилии таких

людей, как Герман Травников, Александр Благодрава, Вячеслав Аванесов, Михаил Фаерберг, Александр Алпаткин, Виктор Бухров, многим знакомы, но только узкому кругу людей известно, что фотограф Алпаткин – страстный коллекционер ручек, художник Травников ростом почти два метра, но служил в армии в танковых войсках, а директор роддома Фаерберг коллекционирует курительные трубки.

При этом ставилась задача, чтобы портреты были простыми по форме, являлись бы своего рода телевизионными знакомствами с духовно богатыми личностями. За образец был взят цикл интервью «Телевизионное знакомство» с Урмасом Оттом, который базировался на потребности зрителя видеть лучших, некий человеческий эталон. За выбор героев полностью отвечал автор передачи Юлия Алешина. Никакой «внешней» цензуры (кого приглашать в герои программы) не существовало ни со стороны руководства НТК, ни со стороны главного редактора. Ориентиром выбора для очередной программы был информационный повод: юбилейная дата, открытие очередной выставки, яркое событие, связанное с человеком.

Передачи «Портрет дня» выходили на РЕН ТВ Курган пять раз в неделю (в рабочие дни), за редким исключением четыре. Отсюда и название – «Портрет дня». Автор Ю.В. Алешина объяснила выбор названия так: «Каждый день рождает своих героев, своих кумиров, своих звезд. Мы живем во время, когда каждый день плотно насыщен событиями. Эти события делают люди. Эти люди вызывают неизменный интерес у зрителей. Эти люди интересны всем». За время выхода программы (полгода) было показано порядка 40 портретов.

Первоначально портреты выходили в конце выпуска новостей компании «Новое телевидение Кургана». Затем руководство компании принимает решение, что программа не должна ассоциироваться у зрителя с новостями, и она обретает свою собственную заставку и выходные данные.

По своим жанровым признакам передача «Портрет дня» относится к портретному очерку. Именно в очерке изображается и исследуется индивидуальный, конкретный характер в его типических чертах и неразрывной связи героя с социально-общественной средой.

«Сегодня кто-то думает, зачем исследовать личность, когда все просто, – можно сказать: "Иди-ка сюда в студию, садись в это кресло, а я спрошу, как ты относишься к такой-то проблеме?" Но нельзя до-

быть материал о жизни личности, пригласив эту личность в чужеродную среду. Надо прийти к человеку домой, надо войти в его жизнь. Надо иметь время понаблюдать за ним, надо уметь спровоцировать его, надо не торопиться...» [1]. Это правило стало одним из основных при создании программы, поэтому съемка героев «Портрета дня» велась в привычной для них обстановке (Травников – в своей студии, Фаерберг – в личном кабинете роддома № 1, Баев – в хореографическом классе). Это позволило сократить период адаптации, привыкания героя к «глазу» видеокамеры.

Свободный, естественный разговор и поведение в кадре героев объясняется, на наш взгляд, и тем, что автор программы был знаком со многими из них лично. Кроме того, когда журналист знаком с героем будущих съемок, он осмысляет поступки и слова, которые раньше видел и слышал сам: в этом случае он интерпретирует «первичную», а не пересказанную с чужих слов информацию, сравнивает собственные впечатления «тогда» и «сейчас». Таким образом, уменьшается вероятность искажения осмысляемых фактов. Поэтому использование личных впечатлений автора отразилось на портретных очерках положительно.

Основными источниками информации при подготовке к передаче были публикации местной прессы, интернет-источники, книги (например, о Григории Криволапове, в честь которого названа одна из улиц Кургана), рассказы людей, хорошо знающих героев программы.

Трудностями при создании программы автор считает ежедневный режим съемок при отсутствии редакционного коллектива, занимающегося подготовкой материала.

Концепция программы «Портрет дня» отличалась от популярных в то время программ центрального телевидения. Не было задачи выводить героев «на чистую воду», вынуждать их делать на камеру признания в собственных ошибках или грехах, как в программе Оксаны Пушкиной «Женский взгляд», или выворачивать душу, признаваться кому бы то ни было в любви, как в программе Киры Прашутинской «Жена». Личная жизнь героя, как правило, оставалась в стороне. Исключения были редки. Так, в передачу о художнике Вячеславе Алексеевиче Пичугине вошли его воспоминания о знакомстве с женой.

Задачи идеализировать героев не стояло, но общий настрой программы был позитивным, без «желтизны», с легким и приятным юмо-

ром, который выражался или в самохарактеристике героя, или в рассказе о том, в какие истории они попадали. Так, руководитель танцевального коллектива «Улыбка» В.Баев рассказывает, как принял абитуриентку за преподавателя хореографии, которая набирает курс; художник Пичугин – о том, как ему поставили оценку «хорошо» по черчению за задание, которое он выполнял для своей дочери; художник Травников о том, что, служа в танковых войсках, ни разу не сидел в танке и т.д.

Анализ программ показал, что вопросы чаще всего касались прихода в профессию, поворотов судьбы, которые привели человека на эту дорогу (одессит Фаерберг, работая санитаром на скорой, несколько раз принимал роды; будущего хореографа Баева одноклассник ради шутки записал в танцевальный кружок и т.д.) и необычного хобби (директор гимназии № 27 В.И. Терещенко коллекционирует колокольчики, фотограф А.Ю. Алпаткин – ручки, гинеколог Фаерберг – курительные трубки). Частыми являлись и вопросы о родителях или тех людях, которые были рядом с «героем» довольно долгий период его становления.

Еще одной отличительной чертой цикла программ «Портрет дня» стало то, что каждый портрет был озаглавлен. Так, передача про парашютиста Юрия Югова имела название «Неземной Югов».

Жанровыми признаками современного телевизионного очерка-портрета называют свободу от жестких схем и правил в использовании композиционно-стилистических средств и одновременно наличие стилиевых признаков многих телевизионных жанров, обладающих строго ограниченным набором композиционно-языковых средств и строгим регламентом их использования. Телевизионный очерк может включать в качестве добавки, элемента, части целого стиль информационных жанров – репортажа и заметки, публицистический стиль социологических обобщений, политических выводов, научного исследования, присущий комментарию и корреспонденции, юмор и сатиру фельетона и т.д. Таким образом, в качестве жанрообразующих признаков очерка выступают и публицистические, и художественные элементы. К стилиевым чертам очерка относят: авторское «я», документальность, типизацию, авторскую интерпретацию, образную трактовку. Ориентируясь на эти черты, можно дать характеристику циклу программ «Портрет дня».

Стиль портретного очерка «Портрет дня» – документальность, фактическая сторона скрупулезно сохранена. Автор не допускал никакого перемещения во времени, выдумывания коллизий, «досочинения» качеств героев и обстоятельств, в которых они действуют. Точно обозначены время и место действия, названы имена и фамилии героев, их родных, близких и т.д.

При работе с материалом, при написании сценария использовались далеко не все жизненные коллизии героев: автор отбирал нужные ему ситуации, конфликты, факты. В этом проявилось авторское «я», подчиненное авторской позиции в отношении героев программы: «у нас на экране только достойные, лучшие люди Кургана». Автор заранее, еще до беседы, как бы выставлял своим героям оценку «отлично».

По типу очерковой структуры вышедшие в эфир «портреты» различаются. Одни имеют тип хроникального построения («Благонравов», «Соколов», «Макарыч»), другие построены по логике причинно-следственных связей (например, «Травников», «Бухров», «Алпаткин», «Аванесов»). Эссеистской, свободной формы построения мы не встретили. Большинство «Портретов» – это очерки-исследования, где нет рассказа о событии, явлении или каком-либо отрезке жизни героя «во времени». Все повествование строится по принципу логической последовательности, а не временной, как при хроникальном построении. При этом основной является не логика изложения, а логика исследования. Начинаются «Портреты» с рассказа о герое в «настоящее время», о его достижениях, регалиях или какого-то случая из жизни.

Язык закадрового текста отличается приближенностью к разговорной речи. В то же время разговорная речь в портретном очерке – это составная часть литературного языка. Она характеризуется непринужденностью, отсутствием официальных обращений, специальной лексики. Закадровые тексты «Портретов» соответствуют устной речи, ее строю, образности, интонации. В некоторых случаях автор использует акцент. Так, очерк о Михаиле Фаерберге начинается с фразы, произносимой автором с одесским акцентом: «Я из Одессы, здрасьте!» Примечательно, что в текстах крайне редко встречаются штампы, в основном такие, как «ответ не заставил себя ждать»; «что греха таить», «за примерами далеко ходить не приходится», «люди в белых халатах». Само произнесение текста более эмоциональное, менее скоростное, чем новостное.



«В поисках образно-выразительных звуков телевидение стремится активно использовать достижения радиовещания в создании акустических образов, которые сами по себе способны вызывать у слушателей зрительно-пластические ассоциации» [2]. Именно поэтому в программах активно использовалась музыка. Так, поэтесса Марина Танаева читает одно из своих стихотворений на музыкальной «подложке». Рассказ о саксофонисте Соколове начинается с музыкальной композиции, очерк об одессите Фаерберге – с компиляции на тему еврейско-одесских мелодий. Это создает нужный, правильный настрой на героя, на его вид деятельности или, как в случае с Фаербергом, на его место рождения и происхождение.

Элементы языка экранных изобразительно-звуковых образов отличаются наличием большого количества пауз, интершума, лайфа, крупных (характерных для портрета) планов.

Видеоряд, использованный в портретном телевизионном очерке, изобилует интершумом и лайфом.

Шумы подразделяются на две категории: синхронные и фоновые. К синхронным шумам чаще всего относят все шумы, имеющие единичное или повторяющееся, но отрывочное звучание. Стук дверцы автомобиля, шаги человека, удары волн о набережную, стук молотка и т.д. Но при этом зритель обязательно видит источник звука. Так, работник курганского театра драмы, известный всем лишь под отчеством Макарыч, молча идет по сцене, где четко слышны его размеренные шаги. Невозможно передать атмосферу в кузнице, не дав услышать зрителю перестук молотков (про кузнеца Лаптева).

Фоновые шумы – это звуки, имеющие непрерывное или продолжительное звучание без отчетливо выраженных всплесков. Если даже при наличии источника в кадре оказывается невозможно связать звук с конкретным действием этого источника, то такие шумы тоже относят к разряду фоновых [4]. По мнению А.Г. Соколова, шумы — это свидетельство того, что на экране сама жизнь, подлинная, без прикрас. Так чаще всего трактует зритель происходящее действие, когда оно развивается только в сопровождении шумов.

В «Портретах» автор старался не повторять текстом содержание видеоряда, поскольку картинка красноречивее слов. Примечательно и использование пауз для осмысления происходящего на экране. Специалисты выделяют паузу как еще один звуковой эффект. «Как ни

странно, пауза – это тоже звук, это – записанная через микрофон тишина. Такой звуковой эффект применяется в фильмах с целью выделить какую-либо деталь или момент» [4]. Так, в «Портрете» «Макарыч» много пауз. Отвечая на вопрос, согласен ли он со словами Станиславского, что театр начинается с вешалки, глубоко задумывается. По всей видимости, автор сознательно оставил долгую паузу – размышление героя. Паузы характеризуют Макарыча как человека спокойного, уравновешенного и одинокого.

Можно отметить в передачах «Портрет дня» недостаточность видеоряда. Как объяснил автор программы, связано это было с ограниченным количеством времени, отведенным на съемку, написание и монтаж передач (передача ежедневная). Следовательно, герой снимается в течение короткого времени и чаще всего только в одной обстановке. На съемку часто выезжал оператор с небольшим опытом работы, отсюда упущенные важные кадры. Та скорость, с которой производился монтаж, также отражалась на качестве «картинки». Так, крупные планы героев иногда повторяются, часто на «перебивках». В очерках активно использовался фотоархив, но иногда он заменял нехватящее видео.

Цикл «Портрет дня» был популярен у зрителя, имел постоянную зрительскую аудиторию. В целом портретный телевизионный очерк – перспективный жанр региональной телевизионной журналистики. В отсутствии конкуренции на курганском телевидении подобный цикл программ вызывает интерес как у зрителей, так и у журналистов. После закрытия НТК на ГТРК «Курган» с 2013 года стал выходить цикл программ Елены Саенко «Лица», который так же, как и «Портрет дня», рассказывал о людях, которыми гордится Зауралье: писателях, художниках, врачах, предпринимателях, музыкантах, спортсменах.

#### *Список литературы*

- 1 Беляев И. К. *Введение в режиссуру. Курс для документалистов. Москва : Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1998. Ч. 1,2.*
- 2 Егоров В. В. *Телевидение между прошлым и будущим. Москва, 1995.*
- 3 РЕН ТВ. *Официальный сайт. URL: <http://www.ren-tv.com/pages/kompaniya> (дата обращения: 12.09.2016).*
- 4 Соколов А. Г. *Монтаж: телевидение, кино, видео – Editing: television, cinema, video : учебник / ред. Л. Н. Николаева. Москва : Изд-во «625», 2001. Ч.2.*

**ДЕМОКРАТИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ  
В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ 1990-Х  
(НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КУРГАН И КУРГАНЦЫ»)**

В советское время в СССР действовало Постановление партии и правительства, в котором указывалось, что в городах, где численность населения не достигает 1 млн жителей, создание городской газеты нецелесообразно [4]. Поэтому события, происходившие в Кургане, освещались лишь областной газетой «Советское Зауралье». На протяжении многих лет курганские журналисты вынашивали мысль о выпуске городской газеты, но возможность её создания появилась только в начале 1990-х годов, когда политический климат в стране стал существенно либеральнее. В 1989 г. в Советском Союзе начинает оформляться демократическая оппозиция (Межрегиональная депутатская группа), которая выступила за необходимость изменения всего общественного строя, существовавшего в СССР. Таким образом, в стране зародился второй, альтернативный центр власти [5].

Именно после создания в Кургане Городского совета его депутатами было принято решение учредить независимую газету городского Совета народных депутатов. Этим изданием стала газета «Курган и курганцы». Основными целями нового СМИ должны были стать информирование жителей города о работе органов местного самоуправления; формирование общественного мнения о процессах, происходящих в городе, области, стране и за рубежом. Была определена периодичность издания – один выпуск в неделю, максимальный объем – шесть печатных листов [6].

В своей Программе, утвержденной на заседании Президиума Курганского городского Совета народных депутатов 8 февраля 1991 года, журналисты молодого издания провозгласили основные приоритеты своей работы: «Газета – за ярких, оригинальных, смелых, думающих лидеров, за их высокий профессионализм, за лидеров не по анкетам и характеристикам, не по национальной и партийной принадлежности, а именно по способностям, по уму и таланту, другими словами – за своеобразный иммунитет против некомпетентности, непрофессионализма, никчемных руководителей, недостойных людей, наделенных властными полномочиями» [6].

Стоит отметить, что после распада Советского Союза заметные перемены произошли в содержании всей региональной периодики в принципе, поскольку она перестала иметь ярко выраженную политическую направленность. Ей стали присущи политический плюрализм, отказ от политических приоритетов в жизни региона. Все меньше обращаясь к политическим вопросам, она уходит в сторону культурологии, истории, этнографии региона, литературы и искусства. На страницах местной печати стали публиковаться научно-популярные, детективные, фантастические произведения. Одним словом, на смену только политическим статьям пришли материалы культурно-развлекательного цикла [2].

Эта тенденция ярко прослеживается и на страницах вновь созданной газеты «Курган и курганцы». Так, в этом издании периодически начала появляться рубрика «Страница без политики», в которой корреспонденты газеты публиковали тексты на различные темы и о разных событиях, происходивших не только в Кургане, но и во всей стране. В одном из выпусков газеты, к примеру, в этой рубрике вышел материал под заголовком «Оренбургский пуховый платок из голландских тюльпанов», повествующий о всероссийском празднике «Цветы России» в Москве.

Отдельно необходимо сказать о том, что именно в газете «Курган и курганцы» начинают публиковаться регулярные гороскопы (зачастую с весьма смелыми заголовками – «Брак ради денег? Не рискуйте» и т.п.). Кроме того, в 1990-е гг. раскрепощённые в выборе тем журналисты «КиКа» начинают обращаться к вопросам секса. Так, в выпуске газеты от 14 сентября 1993 года опубликован материал, который невозможно было бы представить в советской газете: назывался он «В службу “907” не принимают проституток и нимфоманок». В этом тексте автор подробно рассказывает о секретах московской службы, предлагающей секс по телефону (какие девушки там работают, какие услуги оказывают и какова стоимость данных услуг).

Что касается художественных произведений на страницах газеты, то и этот факт легко подтвердить. Пролистав всего несколько выпусков «Курган и курганцы» 1990-х годов, мы обнаруживаем в них опубликованный рассказ Вячеслава Букура «Постучи в окошко и скажи Егорову», отрывок из романа «Полёт валькирий» Евгения Соловьёва, главы из книги «Стебель и поток» Вячеслава Веселова и многое дру-

гое. Художественные произведения малых объёмов могли быть опубликованы в газете полностью, а более крупные – частично, либо «растянуты» на несколько выпусков (для этого существовала специальная рубрика «Чтение с продолжением»). Стоит отметить, что, помимо прозы, в газете печатали стихи и даже басни (Дмитрий Галямин «Барсук на посту», «Лопата и экскаватор» и др.).

По мнениям исследователей, основной функцией местной периодики в любые времена была социальная функция. Региональная пресса призвана сообщать местные новости, публиковать официальную и справочную информацию, своевременно оповещать о предстоящих событиях и мероприятиях, информировать о деятельности различных местных служб, играть свою роль в местном самоуправлении [3].

С этой задачей корреспонденты «Курган и курганцы» также справлялись в полной мере. Для опубликования анонсов планируемых мероприятий существовала специальная рубрика с интересным названием «КАПРИЗ», что расшифровывалось как «Курганский Анонс Праздников, Развлечений и Зрелищ». Нетрудно догадаться, что в этой рубрике читателям рассказывали о предстоящих театральных спектаклях, музейных выставках, кинопремьерах, концертах, новых книгах и других событиях культурной жизни областного центра. А в 1996 году на страницах «КиКа» курганцы смогли ознакомиться с подробной программой готовящегося праздника «День города – 1996».

Деятельность местных служб и ведомств также не оставалась без внимания в этой газете. Например, в материале «Когда маме 14 лет» читателям рассказывают о последних новостях из ЗАГСа, а о работе городского УВД жителей Кургана регулярно информировали через рубрику «Криминальная хроника». В ней публиковалась справочная информация о количестве зарегистрированных преступлений за определённый период времени, делались выводы о снижении или повышении уровня преступности в городе. Со страниц газеты читателей нередко призывали помочь следствию, размещая фотороботы (в 1990-е годы это были рисунки) предполагаемых преступников и подробно описывая совершённые ими злодеяния.

Сравнивая региональные издания с федеральными, мы можем сказать, что центральная пресса рассматривает, в первую очередь, проблемы, характерные для всей страны, даёт базисную информацию, а местные издания способны учитывать особенности дифферен-

цированных социальных, профессиональных и этнических групп, охватывать каждый производственный коллектив, доходить до каждого человека, вести анализ общих проблем на основе доступных, близких всем читателям фактов, говорить с читателями на одном языке, создавать интимность общения [1].

Эту тенденцию иллюстрируют газетные материалы, посвящённые конкретным людям, жителям города, которые могут быть знакомы каждому читателю. На страницах «Курган и курганцы» первых лет выпуска мы можем видеть тексты с несколько наивными, но чрезвычайно душевными заголовками, наподобие «Почему 2 “А” обожает Елену Михайловну» или «Маме-студентке нелегко вдвойне».

В изданиях небольших городов «личностные» материалы – разнообразные интервью и жизненные истории – пользуются большой популярностью, и это неудивительно. В населённых пунктах с малой численностью населения многие жители знакомы между собой и им интересно читать в прессе друг о друге. Примеров таких публикаций множество, их можно встретить практически в каждом выпуске городской газеты, открыв любой из них наугад. Например, текст «Участие участкового» о сотруднике городской милиции, «Жить в XX веке сейчас, а не потом» – интервью с преподавателем Курганского музыкального училища и т.д.

Однако близость к читателю в местной прессе выражается не только через «личностные» материалы, но и через доступный язык повествования, публикации опросов, а также писем, присланных в редакцию жителями города. Такие письма размещались в рубрике «Непричёсанная почта» (название рубрики, вероятно, указывало на то, что письма людей не подвергались правке и изменениям, а значит, были максимально достоверны).

Нужно признать, что в «Непричёсанную почту» горожане редко писали о радостных моментах своей жизни: как правило, они делились проблемами, надеясь на их скорейшее разрешение. С другой стороны, нельзя не отметить, что газета «Курган и курганцы» и сама часто поднимала проблемные вопросы в текстах своих корреспондентов. В качестве примера можно привести материал Веры Мусиной с говорящим заголовком «Перед глухой стеной вновь оказались наши инвалиды». В этой публикации речь идёт о проблемах трудоустройства, с которыми сталкиваются люди с ограниченными возможностями

ми. Чтобы помочь им найти выход из ситуации, автор текста встрети-лась с представителем Всероссийского общества инвалидов, а резуль-таты своей встречи изложила в статье. Разобраться с трудными, не-справедливыми жизненными обстоятельствами пытались и многие другие журналисты: их материалы носят заголовки «Почему в городе грязно?», «Тепло – очень странный предмет: если оно есть, то его сра-зу нет», «Возьмёте пенсию макаронами?» и т.п.

Отметим также, что региональные СМИ играют большую роль не только из-за близости к аудитории, но ещё и потому, что являются каналом взаимодействия между властью и обществом, ведь в муници-пальной прессе публикуются многие важные документы органов местного самоуправления. Так, в июле 1993 года на страницах «КиКа» был опубликован проект Конституции Российской Федерации, в 1995 году – федеральный закон «Об общих принципах организации мест-ного самоуправления в РФ», а постановления и распоряжения адми-нистрации города печатались в издании регулярно.

Что касается взаимоотношений газеты «Курган и курганцы» с властями, то журналисты этого издания отличались оппозиционно-стью суждений и больше предпочитали высказывать критику в адрес власти, нежели её хвалить. Внимания, безусловно, заслуживает ру-брика «Час мэра», в которой корреспонденты беседовали с А.Ф. Ель-чаниновым, задавали ему в интервью прямолинейные вопросы, вол-нующие большую часть населения Кургана: «Почему в квартирах до сих пор холодно» (дата выхода номера – 17 января), «Почему за хле-бом опять очереди?» и пр.

Интерес журналистов газеты вызывала также работа областной Думы, с заседаний которой они писали злободневные материалы. Один из таких текстов носит заголовок «Казна пуста, но жизнь про-должается» (возникает удивительная ассоциация с разошедшейся в народ фразой одного современного политика «Денег нет, но вы дер-житесь»). В этом тексте автор информирует читателей, что «бюджет области оставляет желать лучшего», в регионе «продолжается спад производства, и предпосылок к разрешению кризиса пока незамет-но». Этот материал служит наглядным примером того, что корреспон-денты газеты стремились объективно отражать происходившие собы-тия, не пытаясь их приукрашивать и смягчать «острые углы».

Подводя итог, мы хотели бы отметить, что все вышеперечислен-

ные демократические преобразования в региональной прессе наиболее ярко проявлялись именно во вновь созданных изданиях – таких, как газета «Курган и курганцы». Что касается бывших партийных СМИ, которые существовали в СССР и продолжили существовать после его распада, то перемены в этих изданиях не настолько показательны, либо не заметны вообще.

#### *Список литературы*

- 1 Корнилов Е. А. Развитие местной журналистики как индекс демократии // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий : материалы науч.-практ. конф. Воронеж, 2003.
- 2 Овселян Р. П., Засурский Я. Н. История новейшей отечественной журналистики : учебное пособие. Москва : Изд-во МГУ, 1999. 304 с.
- 3 Тулунов В. В. Российская региональная журналистика на современном этапе // Научный журнал Байкальского государственного университета экономики и права. 2013. № 1. С. 111-120.
- 4 Становление законодательства о СМИ // Исследования интернет-технологий и культуры. URL: <http://open-society.ru/2010/04/19/stanovlenie-zakonodatelstva-0-smi/> (дата обращения 01.11.2016).
- 5 Перестройка в СССР (1985-1991) // История России с древнейших времен до наших дней. URL: [http://histerl.ru/otechestvennaia\\_istoria/kratko/perestroika\\_v\\_sssp.htm](http://histerl.ru/otechestvennaia_istoria/kratko/perestroika_v_sssp.htm) (дата обращения 01.11.2016).
- 6 К 20-летию городской газеты «Курган и курганцы» // Комитет по управлению архивами Курганской области. URL: <http://www.archives.kurganobl.ru/news/archives/2011/20> (дата обращения 01.11.2016).

**В.В. Шалай**

## **ОБЛАСТНАЯ МОЛОДЕЖНАЯ ГАЗЕТА «МОЛОДОЙ ЛЕНИНЕЦ» КАК ТИП ИЗДАНИЯ ДЛЯ МОЛОДЕЖИ В СОВЕТСКИЙ ПЕРИОД**

Существенное влияние на становление и развитие печатных СМИ для детей и молодёжи в советское время оказывали особенности интерпретации событий жизни в стране и в мире с позиций идеологии социалистического и коммунистического строительства. Печатные органы стали отражением деятельности, мыслей и ожиданий членов партийных и общественных организаций, распространивших свое влияние на все стороны жизни советского общества и каждого отдельного человека. Дети и молодёжь стали активными участниками



революционных и социальных трансформаций, продвигая к решению задачи, поставленные руководством советского государства.

В 1922 г. была создана пионерская организация. С развитием пионерского движения в стране начали издаваться первые пионерские журналы: в Москве – «Юные товарищи» (1922 г.), «Барабан» (1923 г.), «Пионер» (в 1924 г.), первый журнал для деревенских читателей «Дружные ребята» (1927г.). Детские журналы выходили также в качестве приложений к газетам и журналам для взрослых: «Юные строители» (1923-1925) - к «Рабочей газете», «Гудок – детям» (1927-1928) – к газете «Гудок», «Детский уголок» (1927) – к «Женскому журналу».

Комсомол создавался как массовая организация. Массовость союза определялась его задачами и целями. Уже при создании комсомол провозгласил своей целью участие в строительстве социализма в стране.

Первый съезд комсомола состоялся в октябре 1918 г., а уже с 1919 г. при поддержке Центрального Комитета ВЛКСМ в Москве и Петрограде начали издаваться официальные комсомольские издания: многотиражные газеты «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», «Смена», распространявшиеся во всех регионах России, а также в Азербайджане, Узбекистане, Туркменистане, Киргизии, Белоруссии, на Украине. В 1920-е годы был организован выпуск республиканских и краевых комсомольских газет на национальных языках, что заметно способствовало расширению читательской аудитории. В 1920-е гг. стали выходить официальные комсомольские печатные органы для крестьянской молодежи.

В целом в довоенный период в крупных городах (наряду с центральными и республиканскими) издавались областные и городские газеты. Комсомольская пресса имеет славную историю, отмеченную яркими событиями, замечательными починами и достижениями. Ежедневно во все концы Советского Союза любознательным и требовательным читателям направлялись миллионы экземпляров газет, журналов и книг. Их ждали с нетерпением и доверием. И это доверие накладывало на комсомольских журналистов огромную ответственность, требовало от них глубоких знаний, умения, мастерства, искренности.

В годы Великой Отечественной войны 1941-1945 гг. комсомольская пресса внесла свой вклад в достижение победы над врагом, вдох-

новляя советскую молодёжь на подвиги. «Комсомольская правда» организовала 38 выездных редакций на самых важных участках фронта. Её отдельные страницы («Громи без пощады фашистские танки», «Искусно владей противотанковым ружьем», «По самолётам врага – огонь» и др.) были посвящены опыту боя. За заслуги в годы войны газета «Комсомольская правда» была награждена орденом Отечественной войны.

В 50-60-х годах комсомольская пресса активно пропагандировала решения партии по подъёму сельского хозяйства и развитию промышленности, освещала трудовые подвиги молодежи, направленной по путевкам комсомола на освоение целинных земель. Комсомольская пресса активно пропагандировала возникшее по почину комсомола движение коллективов и ударников коммунистического труда, тесно связывала пропаганду производственного опыта с воспитанием у советской молодежи коммунистического отношения к труду, высоких моральных принципов. В 1971 г. ВЛКСМ имел 226 молодёжных, пионерских, детских газет и журналов на 22 языках народов СССР.

В газетах времен комсомола журналисты могли сказать больше, чем это удавалось журналистам других изданий. Для прессы того времени особенно важен был постоянный поиск новых форм, которые помогали приблизиться к пониманию ленинских идей.

В Курганской области ярким и любимым несколькими поколениями примером комсомольско-молодёжной прессы была газета «Молодой ленинец».

Курганская областная газета «Молодой ленинец» была создана в 1957 году как орган Курганского обкома ВЛКСМ. Первый номер областной комсомольской газеты был выпущен 15 февраля 1957 года. Газета на протяжении тридцати лет выходила три раза в неделю.

Надо сказать, что все самые яркие имена в зауральской прессе советских лет начинали работать в «МЛ». «Костяк» первого состава «молодежки» во главе с ее первым редактором Александром Виноградовым составляли выпускники факультета журналистики Ленинградского университета. А. Виноградов после Кургана около 30 лет возглавлял крупнейшее книжное издательство страны «Детская литература», стал членом Союза писателей. В писатели вышли и работавшие в «МЛ» Виктор Потанин, Анатолий Кукарский, Вячеслав Веселов, Валерий Меньшиков, Анатолий Львов, кинорежиссером стал

Иосиф Богуславский, известным искусствоведом и преподавателем вуза Кирилл Зеленой.

И еще несколько имен из блестящей плеяды редакторов и журналистов, работавших в разное время в «МЛ»: Александр Осколков, Игорь Куренко, Майя Брулинская, Мила Косарева, Маргарита Мороз, Евгений Елизаров, биографы Терентия Мальцева Луиза Рогулина (Гладышева) и Григорий Леонтьев, Владимир Долгих, Борис Клейменов, Владимир Устюжанин, Александр Нечухрин, Ида Черепанова, Любовь Безрукова, Виктор Драгомирецкий, Игорь Чумаков, Валерий Паниковский, Павел Овсянников и многие другие.

Тираж газеты в лучшие годы превышал 30 тысяч экземпляров. За время существования «молодежки» сменилось несколько поколений журналистов, но это всегда была команда единомышленников. Команда, которая делала газету весело, но серьезно, с огромной ответственностью за свои слова.

История этого издания – слепок с истории советской печати. В 1957 году вышли 137 номеров газеты «Молодой ленинец». Разовый тираж газеты составлял 20 000 экземпляров, а общий тираж в тот год составил 2 740 000 экземпляров. Подписка на газеты и журналы была тогда очень популярна, и доход от подписки на «МЛ» в 1957 году составил 548 000 рублей. По штатному расписанию в газете трудился 21 человек.

Комсомольская газета активно публиковала материалы идеологического характера. Названия рубрик «Экономь, береги металл!», «В Верховный Совет СССР – лучших сыновей и дочерей народа», «Идёт комсомольский рейд», «Мы – по комсомольским путёвкам», «Заметки активиста», «Пропагандист – это искатель», «Дела почётные», «Итоги комсомольских дел» – говорят сами за себя. Также в это время существуют рубрики «За рубежом», «Газета помогла», «Корреспонденты ТАСС рассказывают».

Материалы были в основном небольшого объёма, информационного характера. Весьма популярен жанр очерка, в том числе – портретного очерка. «МЛ», как и вся советская пресса, создавала летопись «героического труда советской молодёжи» как яркий пример эстафеты трудового подвига, живой связи времен, преемственности поколений созидателей нового общества.

Для обмена опытом, обобщения и распространения передовых

методов труда комсомольское руководство все чаще проводило республиканские совещания и слеты новаторов и передовиков производства по различным отраслям народного хозяйства. Что, конечно же, находило отражение на страницах газеты.

Большое внимание в 1950-1960-х годах областное комсомольское руководство уделяло распространению передовых трудовых технологий среди молодежи промышленных предприятий, настойчиво пропагандировали почин комсомольско-молодежной бригады. В условиях советской планово-административной хозяйственной системы практика комсомольских «починов» становилась необходимым двигателем индустриального прогресса. Комсомол ежегодно организовывал смотры по изысканию и использованию резервов производства: конкурсы рационализаторов и изобретателей, выставки молодых новаторов, состязания молодых рабочих по профессиям на звание лучшего токаря, лучшего фрезеровщика, лучшего пахаря и т.п. Все эти мероприятия активно освещались на страницах газеты. Под рубрикой «Заметки активиста» комсомольские работники, главы школьных, вузовских, заводских и прочих организаций делились своим опытом по организации комсомольской работы на местах.

Так как газета была печатным органом обкома ВЛКСМ, то, соответственно, работа отдела комсомольской жизни была насыщенной. Велись постоянные рубрики: «Маршрутом похода – смелее шаг», в которой печатались такие материалы, как «Творишь ли ты, инженер?» (о творчестве молодых инженеров), «Об изобретателях и изобретениях» (о судьбе рацпредложений), «На длинных перегонах» (о колонне электровозов коммунистического труда), «Есть ли в цехе у нас “маяк”» (о пропаганде опыта лучших), «Комитет и авторитет» (о роли комсомольской организации на арматурном заводе и заводе электромеханических изделий), «Дорогу резервам – заслон потерям», статья «Дорогие склады» (по результатам проведения рейда по стройкам Шадринска), «Что такое киловатт?» (выступление инженера ТЭЦ), «Почему лежат панели?» (материал с одного из промышленных предприятий), «Чего же ждут в райкоме?» (о том, как плохо организовано соревнование среди молодых животноводов), «А ведь эта ферма – комсомольская», «Ёлочка покрылась ржавчиной» (о том, как плохо внедряется механическая дойка), «Ваше слово, комсомольцы колхоза!» (о ответственности в решении хозяйственных задач комсомольской организа-

ции колхоза), «Пути комсомольского поиска» (об опыте внутрисоюзной комсомольской работы), «Будни новосёлов» (о тех, кто уехал на село), «Забутые тропы» (о плохом руководстве РК ВЛКСМ комсомольским движением), рейд по заводам Кургана (как выполняются заказы сельского хозяйства).

Помимо подготовки текстов для постоянных рубрик, сотрудники отдела комсомольской жизни писали и передовые статьи на актуальные темы: летом – «Перед стартом» (о подготовке к уборке), «Пусть сегодня пустуют райкомы» (о месте комсомольских лидеров на полях). А также очерки, зарисовки о людях труда, о проблемах села, промышленности и строек.

Отдел пропаганды и агитации также вёл большую работу по нескольким направлениям: агитационно-пропагандистская работа, в рамках которой выходили материалы о реальной деятельности комсомольских пропагандистов, такие как «Учить страстности» (о работе с пропагандистами), «А комсомолец не касается...» (критический материал о начальных экономических школах), а также в особой рубрике «Опыт подсказывает» печатались выступления пропагандистов.

Что касается антирелигиозной пропаганды, то публиковались такие материалы, как «Святое семейство» (о двух сестрах, вступивших в иеговистскую секту), «Тень прошлого» (о престольных праздниках), содержащие критику.

Часто можно было встретить на страницах газеты материалы на морально-этическую тематику: «Копеечный мир» (о человеке, который всё делает ради денег, собственного обогащения), «Кто виноват в гибели Вали?» (о девушке, покончившей с собой, в результате необоснованного обвинения в нечестности), «Верю в тебя, человек» (о милиционере, сотруднике ОБХС), «Мужество – в непримиримости» (об общественных обвинителях).

Также отдел пропаганды и агитации проводил различные массовые мероприятия, с последующим написанием материалов о прошедших событиях, например, «Зима в окно стучится» (о рейде по подготовке торговых организаций к зиме), или рейд по сельским клубам.

Большую работу вёл отдел физкультуры и спорта. Под постоянной рубрикой «Трибуна тренера-общественника», печатались материалы-выступления, а также различные очерки, зарисовки о людях

спорта, например, «Очерк о спортсменах Катайского насосного завода» Бориса Карсонова.

Много и продуктивно работал отдел писем. По материалам читательской корреспонденции писались очерки, статьи. Велись постоянные рубрики «Письмо из редакции», «Меры приняты». Отдел писем проводил массовые мероприятия, такие как анкета читателей «МЛ», различные конкурсы, (например, детский конкурс на лучший рисунок), встречи с редакторами стенгазет, редакционные пятницы с молодыми артистами театра.

Отдел учащейся молодёжи, который позже был переименован в отдел школ и вузов, готовил материалы на актуальные темы – статьи, корреспонденции, очерки, зарисовки: «Дом родной» (о воспитанниках детских домов), «На беспризорной улице» (о безнадзорных детях, предоставленных после школы сами себе), «Бурсаки поневоле» (фельетон о запущенном детском доме).

В каждом номере публиковались материалы, главными героями которых были простые труженики. Эта тенденция характерна для советской прессы. Портретные материалы всегда были неотъемлемой частью содержания отечественной журналистики. Оценка человека тогда строилась на результатах труда, которые он показывал на своем рабочем месте, при выполнении общественных поручений, таких, например, как членство в парткоме, профкоме и т.д. Эти характеристики чаще всего влияли на позитивное или негативное восприятие журналистикой своих героев. Верх в их восприятии, как и прежде, брало коллективистское начало людей, нежели их индивидуальность и самобытность. На протяжении всего советского времени не утратил своей значимости и принцип отбора героев по их социальному «лицу». Это его приверженность делу строительства социализма и коммунизма, убежденность в правоте коллектива и умение работать в нем.

Эта традиция была характерна для всех советских СМИ, в т.ч. и для «МЛ». Главные герои публикаций – молодые, социально грамотные люди, скромные труженики города и деревни. Если речь в редких случаях не шла о трудовых подвигах молодёжи, то показывались другие социально значимые черты. «Так поступил бы каждый» - очерк о студентках Курганского медучилища, которые добровольно отдали свою кожу для пересадки умирающему человеку (автор Б. Карсо-

нов, «МЛ» №2, 1960 год). Особый акцент делается на том, что девушки эти, воспитанные в советском обществе, сделали то, что сделали бы и все другие сограждане. Таким образом, стать героем может каждый.

Большое количество публикаций периода первой половины 60-х годов посвящено критике капиталистического образа жизни, выстраиванию определённых стереотипов восприятия Запада. Самым распространённым и наиболее живучим стал стереотип «поджигателей новой мировой войны». Он был наиболее понятен людям, пережившим тяжёлую войну. Вторым по значимости был стереотип об угнетённом положении простых тружеников в странах капиталистического лагеря.

Что касается остальных стереотипов и мифов о капиталистическом образе жизни, то они воспринимались по-разному. Антизападные настроения не охватили весь советский народ и не стали образом мысли всех слоев населения. Произошло это по разным причинам: еще сильны были воспоминания об американской помощи во время войны, еще пользовались иностранной техникой, еще не были забыты советскими солдатами и офицерами Советской Армии картины западной жизни и общение с союзниками. Широкой популярностью долгое время пользовались иностранные фильмы, повлиявшие на формирование мировоззрения целого поколения молодежи. Запрещенный джаз прорывался сквозь преграды и запреты. Всё это стало причиной появления «стиляжничества», которое подвергалось критике на страницах газеты. Тем не менее, советскому руководству удалось посеять семена недоверия, подозрения к Америке, опасения новой войны, на которых за долгие годы холодной войны вырос устойчивый антиамериканизм, проявления которого встречаются и сегодня.

В 60-е годы, время «оттепели», происходили изменения в газете – тематические и жанровые. Впервые она стала обращаться к личной жизни человека, к его душе, к темам дружбы и любви. Причем далеко не в назидательном ключе, а с использованием эмоционально окрашенных, выражающих глубоко личные чувства лексических единиц: «я» зачастую вместо «мы», разговор с читателем напрямую, когда он становится полноправным автором газеты, с мнением которого считаются и ждут откликов. Если раньше письма от читателей использовались, в основном, для пропаганды социально активного образа жизни,

ни, то теперь переписка с аудиторией ведется ради конкретного человека с его проблемами и радостями.

В рамках «оттепели» печать уже не была прежним политическим прессом. На страницах «МЛ» это особенно заметно в публикациях второй половины 60-х годов. В это время появляется большое количество материалов о жизни за рубежом (материалы корреспондентов ТАСС), не только критического содержания, но и рассказывающие о жизни простых людей. Тема культуры и искусства становится наиболее популярна для публикаций – много материалов о кино, театре, даже о моде. Огромное количество публикаций литературного творчества читателей газеты, особенно поэзии. В это время в газете начинают публиковать ТВ-программу, а также «Афишу» – сведения о культурных событиях города и области. Например, статья «Что за словом» – о спектакле «Здравствуй, Крылов!» Курганского областного драматического театра (автор В. Веселов). Появляется новая рубрика «Расскажу о хороших людях», в которой акцент делается не на производственную составляющую жизни героев, а на их чувства, интересы, увлечения.

Отдел сельской молодёжи появился в газете чуть позже её открытия, в нем публиковали материалы о жизни молодых людей на селе. Как и все другие отделы, он был ориентирован на партийную агитацию, например, в 1970 году, в преддверии XIII съезда КПСС, писалось много материалов, посвящённых этому событию, действовала рубрика «От съезда к съезду», в ней вышли такие материалы: «В партию Ленина» (о работе райкома по подготовке членов ВЛКСМ к вступлению в ряды КПСС и о воспитании молодых коммунистов), «Одним желанием, думаю одной...» (о повседневной связи комитета комсомола с массами молодёжи). В отделе школ и вузов в 1970 году появились новые рубрики, связанные, в том числе, и работой по предстоящему съезду коммунистической партии: «Комсомол – сельской школе». Под этой рубрикой вышел, например, очерк о жизни Восходской школы Мишкинского района; «Воспитание общественной активности учащихся» – под этой рубрикой публиковали обзор школьных стенгазет; на тему морали «Почему в классе скучно?» (проблемная статья на тему школьной жизни на примере 42-й средней школы), «Первоклашка и алгебра» (материал о занятиях по новой программе).

Деятельность журналистского коллектива газеты всегда была на-



правлена на то, чтобы сделать её интереснее для читателя. Постоянно шёл поиск новых тем, направлений.

Внимание читателей всегда привлекали тематические страницы, в 1970-е годы это были: «Интеграл», «На студенческой стройке» – для студентов; «Товарищ» – для старшеклассников; «Барабанщик» – для пионеров; «Подснежник» – для девушек; «Пятый угол» – сатирический отдел. Главной особенностью рубрик для студенчества является ее специфическая аудитория – не просто комсомольцы, а именно учащиеся высших учебных заведений. Основное внимание уделялось учебным вопросам и студенческим проблемам в целом.

Создание рубрик для школьников «Товарищ» и «Барабанщик» было продиктовано временем, существовала необходимость их возникновения – необходимы были материалы, которые бы рассказывали о повседневных школьных делах, информировали бы учащихся о важных вопросах, в том числе вопросах профориентации, выносили на обсуждение злободневные проблемы учащихся и учителей, воспитывали в детях высокие нравственные качества.

Все эти рубрики предусматривали возможность учета уровня интересов и склонностей читательской аудитории, их возрастные особенности, а также требования времени.

Редакция газеты много делала для того, чтобы воспитывать у молодёжи любовь к искусству, музыке, литературе. Один раз в два месяца издавался литературно-художественный альманах «Юность». Ежемесячно один номер газеты посвящался только спорту, помимо этого, в каждом номере газеты публиковались материалы на спортивную тему.

В 70-80-е гг. большую популярность получили «школы юнкоров» – организации (кружки) обучения школьников, желающих научиться азам журналистики. Школа юнкоров чаще всего организовывались при каком-нибудь действующем печатном издании (газете или журнале). Занятия проводили практикующие журналисты. «МЛ» – одна из немногих зауральских газет, которая постоянно вела занятия в «Школе юного корреспондента».

В газете постоянно печатались литературные произведения непрофессиональных авторов. В основном это были стихи. А также материалы, подготовленные местными деятелями литературы, искусства, науки. Например, в 1981 году опубликовали новогоднюю сказку

«Булавка Берендея» Леонида Куликова, цикл рассказов «В небе Китая» В. Плющева, стихи Леонида Блюмкина, рассказы о природе Н. Белоногова, стихи Людмилы Тумановой.

В 1984 году появились новые рубрики: «Комсомольский прожектор», «Диско клуб», «Клуб молодой семьи», «Субботний курьер», «Дневник».

В советское время «МЛ», как мы видим, исполняла во многом пропагандистскую роль, однако с середины 80-х годов газета стала поднимать темы, ранее считавшиеся запретными: рок-музыка, молодежные субкультуры, борьба с бюрократией и другие. Если говорить о свободе слова, то в некотором виде она всё-таки присутствовала, например, печаталось много материалов с критикой работы или определённых действий как организаций, так и отдельных личностей. На критические выступления газеты реагировали, в редакцию поступали ответы советских, комсомольских и общественных организаций.

В 1990 году «МЛ» становится еженедельником. В силу этого происходит процесс переориентации газеты, что давало свои преимущества – возможность комментирования освещаемых событий и публикации информации более фундаментального характера. Это был уже другой тип издания, но при этом «МЛ» сохранял определенную оперативность, исторически сложившиеся особенности и вместе с тем чутко реагировал на все изменения, происходящие в обществе.

# ЯЗЫК И СТИЛЬ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

*Д.Г. Ильиных*

## **ЖАНРОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА «ОБЛАСТЬ 45»**

«Область 45» – это информационно-деловой портал, созданный 6 февраля 2013 года. Данный бизнес-портал предназначен в первую очередь для специалистов компаний и СМИ, руководителей и собственников компаний, но посещается и широким кругом пользователей.

Публикации на информационно-деловом портале «Область 45» посвящены вопросам экономики, промышленности, банковского дела, инвестиций. Многие публикации носят аналитический характер. Пользователям предоставляется возможность комментировать публикации. Здесь раскрываются проблемы малого и среднего бизнеса, публикуются новости политики, культуры, спорта, дается информация о чрезвычайных происшествиях и погоде в Курганской области.

Рассмотрим основные темы публикаций данного информационно-делового портала, поскольку жанр и тематика обычно взаимосвязаны. Это:

- деловые новости, касающиеся промышленности, малого и среднего бизнеса, политики и властных структур, новости муниципальных образований;
- изучение привлекательности бизнеса в различных рыночных сегментах;
- диагностика рынков, отраслей, отдельных компаний;
- законодательство и налоги;
- бизнес-технологии;
- методы и приемы эффективной предпринимательской практики;
- применение информационных технологий для повышения эффективности бизнеса;
- актуальные вопросы управления активами предприятий;
- кредитование, лизинг;

- стратегические и портфельные инвестиции;
- финансовый консалтинг;
- страхование.

Жанровое многообразие публикаций на портале «Область 45» определяется аудиторией сайта. В основном это топ-менеджеры предприятий, предприниматели, представители деловых СМИ. Среди посетителей данного сайта есть и другие специалисты, нуждающиеся в оперативной деловой информации. Кроме того, информационно-деловой портал «Область 45» активно посещают пользователи, интересующиеся развитием науки, культуры, и спорта Курганской области. Согласно данным ресурса, 80 % посетителей сайта – люди старше 25 лет. 53 % читателей – мужчины, 47 % – женщины. При этом 62 % посетителей информационно-делового портала «Область 45» – жители Уральского федерального округа, в основном зауральцы. Кроме того, по данным счетчиков Mail.ru и Яндекс-Метрика, стабильный интерес к portalу проявляют жители города Москвы.

Согласно проведенному нами анализу, основные жанры, представленные на информационно-деловом портале «Область 45», – это аналитическая статья, новостная заметка, обзор, репортаж, фоторепортаж, рейтинг, справочно-тематическая статья, интервью.

Определяя жанр публикации на информационно-деловом портале «Область 45», необходимо учитывать, что многомерность электронного текста – гипертекстуальность – делает возможным комбинацию разных жанровых моделей в структуре одного информационного сообщения. Этому способствуют различные внутренние и внешние гипертекстовые ссылки в текстах и графических изображениях, одновременно являющиеся ссылками, ведущими к архивам, другим веб-страницам, электронным информационным сайтам.

К гибридации жанров, как и к усилению полижанровости всего текста в целом приводит и такое свойство публикаций на информационно-деловом портале «Область 45» как интерактивность. Возникает двусторонняя коммуникация, где пользователь выступает в роли активного читателя-собеседника, комментатора. Публикации, даже относящиеся к жанру аналитических статей, утрачивают моноличность, обретают возможность стать принципиально новым средством связи между автором и читателем, между читателями, между героем публикации и читателями. При этом диалог (а зачастую полилог) ве-

дется на неограниченно большом расстоянии от аудитории. На сайте «Область 45» интерактивность достигается в основном за счет возможности для читателя оставлять комментарии к публикациям в режиме реального времени и опросов на актуальные темы. При этом несмотря на премодерацию комментариев, они появляются на сайте достаточно оперативно, давая читателям в режиме онлайн уточнить непонятные моменты в прочитанном материале. А поскольку аудитория у портала «Область 45» относительно невелика (в сравнении с федеральными интернет-СМИ), ответить читателю может как редактор сайта или автор материала, так и специалист по определенному вопросу (а иногда даже сам герой публикации).

Отмечено, что на сайте «Область 45» активно используется жанр малой новостной заметки. Новостную заметку можно определить как оперативное, содержащее элемент новизны сообщение о событии, факте или явлении, которое имеет важное значение и представляет интерес для большинства интернет-пользователей. Задача подобных заметок в новостной ленте информационно-делового портала – представить не только более широкую и разнообразную панораму событий дня практически по минутам, но и привлечь внимание читателя.

На главной странице информационно-делового портала новостные заметки трудно систематизировать по тематическому признаку. Это объясняется тем, что их классификация в новостной ленте основывается не на тематике заметки, а на представлениях журналистов об актуальности события и его значимости для пользователей. Заголовки заметок в новостной ленте предназначены для привлечения внимания информационно-делового портала, на их вовлечение в процесс чтения и обсуждения изложенных в материалах новостных заметок фактов. Таким образом, новостная лента на главной странице сайта «Область 45» отличается не только тематическим разнообразием, но и мозаичностью информации. Здесь каждое сообщение существует вне зависимости от других. Лента новостей охватывает все сферы социальной жизни (экономика, политика, законотворчество, наука, промышленность, культура, социальные вопросы, выборы и т.п.).

В качестве примера приведем по порядку заголовки новостной ленты от 13 мая 2016 года:

10:25. «Завершилось голосование за социальные акции в рамках “Зеленого марафона”»;

- 12:33. «Сбербанк объявил о создании мессенджера»;
- 13:22. «В ГИБДД дали определение “опасному вождению”»;
- 13:44. «Зауральцам покажут спектакли столичных театров»;
- 15:00. «Два района Кургана останутся без воды на выходных»;
- 15:41. «На федеральных трассах Зауралья в мае ограничат движение».

Далее рассмотрим еще один часто используемый на сайте «Область 45» жанр – репортаж. Его характерные признаки – оперативность, одновременность; наглядность; динамичность; документальность; образная аналитичность и активная роль самого репортера. При этом необходимо отметить, что в настоящее время жанру репортажа присуща синтетическая природа. В ходе развития новейших технологий обработка и подача информации в жанре репортажа значительно трансформировались. Подобные изменения жанра особенно ярко проявляются в репортаже при его использовании в интернет-пространстве.

В интернет-журналистике данный жанр приобретает кардинально новые синергетические возможности. Это происходит благодаря конвергенции жанровых фрагментов. Кроме того, для передачи смысла репортажа теперь могут быть использованы различные медийные платформы. То есть, в структуре такого веб-репортажа в различных сочетаниях могут быть задействованы все медийные возможности традиционных СМИ. Это и вербальный текст, и графика, и инфографика. Также могут быть использованы видео, аудио, анимация, фотография и т.д. Рассмотрим наиболее часто встречающиеся формы веб-репортажа на сайте «Область 45»:

1 Мономедийная форма. Она используется, когда информация поступает наиболее оперативным путем в момент происходящего события. Для репортера особенно важно соотнести режим события с ритмом повествования о нем. В таком репортаже журналист демонстрирует, что он и читатель одновременно находятся в потоке происходящего действия. Здесь несет смысловую нагрузку практически каждое слово, интонация, эмоция. В целях достижения эффекта мгновенности, в подобных веб-репортажах донесение смыслов зачастую производится только через одну медийную платформу: слово, фотографию или видео. К такому типу мы относим, например, публикацию «Тобол у Кургана подходит к восьми метрам» (28.04.2016), содержащую кра-

тное пояснение и видео Константина Хуртина, показывающее паводок с высоты птичьего полета.

2 Мультимедийные сочетания – в данном случае в цельном журналистском материале присутствуют элементы вербального текста и фотография либо видео. Данная форма используется на сайте «Область 45» намного чаще, чем другие формы. К такому типу мы относим, например, публикацию Е. Вагаренко «В Кургане празднуют 71-ю годовщину Победы в Великой Отечественной войне» (9.05.2016); «Зауральцы зажгли тысячи свечей в память о погибших» с фотографиями М. Кузьмина (9.05.2016); К. Мыльникова «Первомай в Кургане: тысячи человек вышли на митинг» с фото А. Макаровой (1.05.2016).

Информационно-деловой портал «Область 45» акцентирует внимание не столько на прямых/онлайн-репортажах, сколько на специальных репортажах с осмысленной сюжетной линией. Так, репортаж Елены Вагаренко композиционно выстроен таким образом, что охватывает празднование Дня Победы в Кургане с момента утреннего парада до завершения празднества салютом.

Публикации, выполненные в веб-жанрах новостной заметки и репортажа, находятся на этапе эволюционирования своей жанровой структуры. Они трансформируются в синтетичные веб-жанры, объединяющие в себе различные тематические, коммуникативно-функциональные и структурно-семантические признаки. Информационные веб-жанры на портале «Область 45» становятся гораздо более яркими и разнообразными благодаря гибкой, подвижной и открытой структуре сайта.

Аналитические статьи – достаточно востребованный жанр на информационно-деловом портале «Область 45». В основном статьи, размещенные на сайте «Область 45», согласно классификации А. Тертычного, можно отнести к практико-аналитическим. Они посвящены актуальным практическим проблемам промышленности, предпринимательства, культуры, науки, образования, бизнеса, финансов. В статьях, относящихся к данному жанру, анализируются конкретные проблемы, события, ситуации, связанные с практическими задачами, которые решаются в различных сферах деятельности.

Авторы практико-аналитических статей задаются целью выявить причины ситуации, сложившейся в той или иной сфере производства, экономики, бизнеса дать оценку этим ситуациям, по возможности

объективную. В подобных статьях определяются тенденции развития ситуаций, очерчиваются проблемы, стоящие на пути решения тех или иных практических задач. Авторы стараются по возможности найти пути эффективного разрешения этих задач, выступить с конструктивными предложениями. Практико-аналитическая статья нередко включает в себя программу действий, которые могут изменить ситуацию. Разумеется, решающее слово остается за специалистами в соответствующей сфере деятельности. Задача журналиста – представить программу действий читателям.

Примеры практико-аналитических статей: «Исполнение бюджета: в Курганской области расходы превышают доходы на 78,4 млн рублей» (10.05.2016); «Приоритетное направление: в Зауралье пытаются решить кадровую проблему в машиностроении» (5.05.2016); «В Курганской области скорая помощь часто приезжает к больным не вовремя» (22.04.2016).

Жанровая и идейно-тематическая палитра информационно-делового портала «Область 45» обогатена таким типом аналитических публикаций, как авторский блог. Для авторских блогов характерны достаточно неформальный тон, живой язык, возможность вовлечь читателя в разговор. В рубрике «Блоги» представлены персональные дневники Сергея Муратова, председателя совета директоров ОАО «НПО «Курганприбор»; бизнесмена Игоря Сазонова; врача Александра Губина, директора РНЦ «ВТО» им. академика Г.А. Илизарова; бизнесмена Андрея Попова и других личностей, имеющих отношение к деловой сфере Кургана и Зауралья. Однако блоги на информационно-деловом портале «Область 45» ведутся крайне нерегулярно, обычно авторы ограничиваются одной-двумя публикациями, поэтому в полной мере отнести их к жанру блога, на наш взгляд, нельзя.

Итак, мы пришли к выводу, что наиболее распространены на информационно-деловом портале «Область 45» краткие новостные жанры – заметка и репортаж. При этом данные жанры претерпевают изменения в связи с влиянием на них онлайн-сферы, в которой они существуют. В результате они становятся синтетическими и мультимедийными.

Также медиатексты, размещенные на сайте «Область 45», обладают рядом стилистических особенностей. При их анализе следует в первую очередь обращать внимание на заголовок. Интернет-среда –



это пространство заголовков, что делает их роль крайне значимой. Заголовки на информационно-деловом портале «Область 45» обычно максимально информативны для того, чтобы дать читателю краткое и емкое представление о содержании текста. Для создания качественного заголовка как важнейшего элемента текста в новостной ленте информационно-делового портала «Область 45» выбираются ключевые слова новости, связываются интересным глаголом, иногда указывается название местности, где произошло то или иное событие.

В качестве примера можно привести следующие заголовки: «В Кургане предприниматели и чиновники поменяются местами» (К. Мыльникова, 13.05. 2016), «Тобол у Кургана теряет сантиметры. Пробка на въезде растет» (4.05.2016), «В Кургане девушка получила “статью” за фото ВКонтакте» (5.05.2016), «В Кургане шоссе Тюнина планируют открыть 19-20 мая» (17.05.2016), «В Зауралье водитель мопеда скончался после столкновения с легковушкой» (16.05.2016), «В курганском рестолюбле “Гости” пройдет “Битва поварят”» (17.05.2016).

При написании текста для сайта «Область 45», как показывает исследование фактов, особое внимание уделяется следующим стилистическим приемам:

- использование приема «перевернутой пирамиды», когда текст начинается с самого важного, а главная информация размещается в заголовке и подзаголовке;
- акцент делается на первое предложение в абзаце;
- текст подразделяется на тематические отрывки, смысловые абзацы (при этом в каждом из них концентрируется только одна идея);
- использование глаголов, выражающих действие, а также существительных, сокращение количества прилагательных в тексте;
- упрощение синтаксиса с целью более легкого восприятия материала (предложения малы по размеру, редко встречаются сложносочиненные и сложноподчиненные конструкции);
- авторы тщательно отбирают лексику, поясняют специальные термины.

Необходимо отметить, что первые два абзаца текста приобретают определяющую роль, поскольку зачастую новости читают на экранах смартфонов.

В основном в текстах публикаций используются глаголы, выража-

ющие действие, а также существительные, количество прилагательных значительно меньше. Так, в тексте публикации «В УМВД России по Курганской области назначен начальник полиции» (17.05.2016) насчитывается 45 существительных, 10 глаголов, 4 прилагательных. В тексте публикации «В Кургане по шоссе Тюнина пустили внедорожники» (15.05.2016) насчитывается 43 существительных, 13 глаголов, 6 прилагательных. В тексте публикации «Курганский художественный музей будет отремонтирован в ближайшее время» (16.05.2016) насчитывается 56 существительных, 18 глаголов, 13 прилагательных.

Синтаксис в текстах публикаций упрощен, чтобы материал воспринимался более легко, что доказывается примерами:

- *«Самостоятельные туристы стали реже летать в Крым. Спада посещаемости полуострова туроператоры ждут и от организованных групп»;*

- *«21 мая с 10 до 14 часов “Курганская ипотечно-жилищная корпорация” проводит “Ипотечный субботник” с участием ведущих застройщиков»;*

- *«Сегодня, 17 мая, губернатор Алексей Кокорин работает в Москве. Он примет участие в заседании Государственного совета Российской Федерации».*

Таким образом, в ходе проведенного исследования были выделены основные стилистические особенности публикаций сайта «Область 45». Можно прийти к выводу, что форма подачи новостей практически полностью соответствует основным приемам классической заметки. Подобным публикациям свойственен четкий и ясный «телеграфный стиль».

Для достижения эффекта сиюминутности в подаче новостей на сайте «Область 45» практически не употребляются такие слова как «сегодня», «недавно», «вчера». Это объясняется тем, что в новостной ленте ежеминутно фиксируются самые свежие новости. Подобный подход влияет и на форму подачи информации – в начале заметки сразу же идет описание конкретного события. Только иногда можно встретить вступление в форме слов «только что».

В итоге мы приходим к выводу, что развитие жанрового и стилистического своеобразия текстов информационного интернет-портала «Область 45» идет в соответствии с общераспространенными в российской и западной интернет-сфере тенденциями. В современных

интернет-СМИ наблюдаются смешение и трансформация жанров, появляются новые формы подачи материала. В интернет-пространстве преобладают жанры информационно-аналитической направленности и существует относительно небольшое количество художественно-публицистических жанров. Большой популярностью отличаются жанры, позволяющие выражать авторскую позицию. Формирование и развитие жанров современных отечественных интернет-СМИ происходит под влиянием западных форм журналистики.

Публикации в интернет-СМИ отличаются следующими особенностями:

- преобладание малых форм;
- интерактивность;
- усиление фатической функции;
- работа над заголовками с целью оптимизации поиска информации;
- достижение реального эффекта присутствия (например, в жанре онлайн-репортажа).

Как мы видим из проведенного нами анализа публикаций портала «Область 45», все эти черты характерны для данного СМИ.

*Н.А. Медведева, Т.С. Копытова*

## **ГЛАГОЛ В ТЕКСТАХ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Исследование языковых свойств текстов социальной рекламы показывает несомненно важную роль глагола в их построении и достижении коммуникативных целей и задач. Глагол обладает скрытой в нем динамикой, движением, конкретностью и, следовательно, большой силой побуждения к совершению действия. Глагол выполняет ряд функций, и прежде всего текстообразующую, коммуникативную, информационную, воспитательную, призывную, формируя воздействующий, прагматически направленный текст. Использование той или иной грамматической формы обусловлено коммуникативными задачами высказывания, его смыслом и структурой. Исследование вопроса о роли глагольной формы в рекламном тексте является актуальным и представляет несомненный научный интерес.

В текстах социальной рекламы достаточно активно используются

инфинитивы, обозначающие возможное, необходимое или неизбежное действие. Они являются сильным средством выражения модальных значений и, вследствие этого, способом убеждения адресата рекламы в необходимости или неизбежности того, что номинируется в предложении, например, *Остановить ВИЧ в твоих руках*. Речевая инфинитивная формула убедительно действует на адресата, в сознании которого наступление лучшего будущего связывается с определенными условиями.

Достаточно представлена в пропагандистских текстах форма 1 лица единственного и множественного числа, которая используется, когда субъект социальной рекламы обращается к адресату. Глагольная форма функционирует в качестве сказуемого двусоставного предложения (в этом случае используется, как правило, местоимение «мы» в роли подлежащего), а также предикативного центра определенноличного предложения, где сама глагольная форма указывает на то, что дискурс ведется от лица говорящих. Создатели текстов социальной рекламы часто стилизуют изложение под дискурс адресата, и форма глагола 1 лица множественного числа становится способом создания иллюзии общенародной, массовой поддержки здорового образа жизни: *Мы любим жизнь без наркотиков!*

Глаголы 2 лица представлены формами единственного и множественного числа, образующими зону «ты». Форма 2 лица позволяет апеллировать к адресатам, призывая их к нужному решению и вызывая у них чувство ответственности за свой выбор: *Помни: отказываясь принять наркотики, ты спасаешь свою жизнь! Сколько раз отказываешься — столько раз и спасаешь!*

Глаголы 3 лица представлены, в основном, формами множественного числа. Чаще всего глаголы в этой форме обозначают действие или состояние коллективного субъекта: *Мои родители пили пиво...*

Глаголы 3 лица множественного числа могут обозначать действие, произошедшее в связи с отступлением от общепринятых норм здорового образа жизни.

Глаголы будущего времени представлены аналитическими и синтетическими формами. Глаголы совершенного вида образуют синтетические формы. Они более динамичны: *Мишка не спасет...*

Глагол «быть» в форме будущего времени активно используется для обозначения условий достижения необходимого результата. Лек-

сема «буду» образует аналитическую форму простого глагольного сказуемого: *Позволь мне РОДИТЬСЯ — и я буду ЛЮБИТЬ тебя!* Глагольные формы будущего времени передают устремленность вперед, к желаемому будущему или показывают негативные, непоправимые последствия, которые могут случиться, если не выполнять какие-либо правила, принятые социумом.

В текстах социальной рекламы глаголы в форме прошедшего времени чаще всего употребляются для описания уже произошедших действий: *Алкоголь – одна из самых частых причин смерти молодых людей от 15 до 30 лет! ... Они просто возвращались домой на машине или мотоцикле с веселой вечеринки, просто пытались доказать, что уже взрослые...*

Особенно многочисленными в текстах социальной рекламы оказываются формы повелительного наклонения, выполняющие побудительную функцию.

Повелительное наклонение может быть представлено как:

- призыв к действию: *Сообща, где торгуют смертью;*
- протест против определенного действию: *Пьянство за рулем убивает. Рано или поздно. Всегда. Не пейте за рулем;*
- положительный призыв с негативным, вызывающим неприятные эмоции визуальным рядом: *Кури, ведь жизнь так длинна...* (на фоне изображения плачущей женщины в черном).

Однако, по мнению многих исследователей рекламы, использование предложений, содержащих формы повелительного наклонения, имеющих положительный призыв с негативным визуальным рядом, представляется рискованным, так как определенные группы людей воспринимают побуждение к действию как неприятный акт давления, а рекламу, содержащую такие конструкции, – как агрессивную.

Деепричастные и причастные конструкции встречаются достаточно редко в рекламных текстах, так как осложняют восприятие смысла высказывания. Это может компенсироваться графическим выделением ключевых слов, наполнением фразы лексемами с положительной оценочностью. Так, в слогане *Алкоголя не употребляя – ЖИЗНЬ совсем моя иная!* содержится деепричастный оборот, который, с одной стороны, увеличивает размер фразы, но, с другой, позволяет создать рифму к определительному местоимению «иная». В целом, несмотря на достаточно большое количество слов в слогане, его можно рассма-

тривать как яркий, убедительный и действенный.

Таким образом, глагольные формы в пропагандистских текстах весьма разнообразны. Выполняя воздействующую функцию, глаголы участвуют в создании картины положительного результата или негативного следствия, вызванного определенными причинами, а именно невыполнением какого-либо условия, что способствует достижению определенных целей в социальной жизни.

# РЕКЛАМА И PR

*А.Н. Захарова*

## **СПЕЦИФИКА СОЦИАЛЬНОГО PR-ПРОЕКТА «КУРГАН ЧИТАЕТ» В ИНТЕРНЕТЕ**

Деловая репутация любого культурно-досугового учреждения – дома культуры, театра, клуба, библиотеки – его становление и успешная деятельность сегодня во многом зависят от взаимодействия с общественным мнением, которое является областью Public Relations.

Одним из недорогих и популярных способов грамотной PR-поддержки, которая обеспечивает эффективное достижение положительного результата в работе по формированию желаемого имиджа, на сегодняшний день становится интернет и социальные сети. Благодаря простому и быстрому взаимодействию со своей аудиторией через такой канал связи решается проблема создания имиджа учреждения, который оставляет на первом месте его культурные и просветительские функции. Ведение своей группы в социальных сетях и наличие сайта дают возможность постоянной интерактивности, оперативного распространения информации, малых затрат на материальные нужды, общения по интересам, а также возможность обсуждений, опросов и прямого контакта читателей с библиотекой.

Из данных, предоставленных в отчете за 2015 и 2014 годы центральной библиотечной системой Кургана, нам стало известно, что на данный момент отдельным инструментом общения с читателями онлайн-пространства служит собственный сайт МБУК «БИС г. Кургана» [cbs-kurgan.com](http://cbs-kurgan.com) и публичная страница в социальной сети ВКонтакте «Курган читает.». Через сайт осуществляется не только доведение информации до аудитории, но и обратная связь. Читатели высказывают свои пожелания и оставляют комментарии по темам публикуемых материалов. Отметим, что сайту на протяжении года удавалось соблюдать обязательную ежедневную публикацию 3-5 материалов в день – это существенный рост статистики по сравнению с прошлым годом, когда публиковали 1-3 материала в день. Особенно активно с сайтом работали Центральная городская библиотека, Центральная

детская библиотека, Туристско-информационный центр, курганские библиотеки имени Л. Куликова, М. Лермонтова, Л. Толстого, А. Чехова; также стоит отметить качественную работу библиотек имени И. Тургенева, М. Шолохова, Ф. Достоевского и Н. Карамзина.

Начатая в 2013 году, масштабная медиакампания в социальных сетях была успешно продолжена. Изначально ЦБС начали активно работать в четырех основных социальных сетях (twitter.com, vk.com, facebook.com, odnoklassniki.ru), но на протяжении 2015 года стало ясно, что необходимо сделать приоритетной страницу ВКонтакте. Это связано с тем, что здесь находится основная читательская аудитория, которой является молодежь от 24 до 27 лет, а также старшее поколение от 35 до 45 лет.

За год поднялась численность подписчиков страниц со следующими показателями: ВКонтакте – с 690 до 1546 человек, в Твиттере – с 332 до 471, на Facebook – с 255 до 428 участников. Надо отметить, что рост пользовательской аудитории был получен без привлечения неэтичных методов пиара: спам-рассылки, накрутки статистики и тому подобных, а только за счет публикации интересного материала, конкурсов на привлечение пользователя и четкой работы с целевой аудиторией.

На момент исследования на страничку «Курган читает.» подписаны 2319 человек. По статистическим данным страницы за апрель 2016 года выяснилось следующее.

Средняя возрастная категория – 24-27 лет, а также 35-45 лет, преимущественно женщины (80 %), из Кургана. Количество просмотров за сутки варьируется от 200 до 500 человек, среднее количество заходов на страницу – 150 человек. Регулярных посетителей в сутки – от 40 до 100 человек, средняя цифра – 60. Наиболее популярные разделы: фотоальбомы и комментарии к ним, периодически – обсуждения. Примерное количество отметок «Мне нравится» в сутки – от 20 до 60.

Внешнее оформление страницы «Курган читает.» и основной контент отличаются следующими особенностями.

Обычно в шапке закреплена запись с афишей мероприятий на ближайший месяц, оформленной в едином стиле, или важной новостью. Аватар (основная фотография страницы) представляет собой логотип ЦБС Кургана и название страницы.

Справа указаны 25 ссылок, среди которых: сайт «Библиотечная



информационная система г. Кургана» – cbs-kurgan.com; истории кошки Маякошки – myakoshka.tumblr.com; мероприятие – «Теплая поэзия», туристско-информационный центр города Кургана – «Узнай о Кургане все.»; группы ВКонтакте: «Центральная детская библиотека им. Н. Островского», «Друзья и читатели библиотеки им. М.Ю. Лермонтова», «БИБЛИОВИЗУС Куликовка», «Курганский Комикс Клуб», «Курилка Гутенберга. Курган», «Молодые в библиотечном деле. Курган» и другие.

120 фотоальбомов с различных мероприятий, проводимых центральной библиотечной системой и в частности самой «Маяковкой».

94 видеозаписи, среди которых ролики, снятые самой библиотекой, но все же основная часть – это репортажи местного телевидения с мероприятий, проводимых центральной библиотечной системой и самой библиотекой им. Маяковского. К примеру, о победителях фестиваля чтецов среди детей «Чудетство», о новом городском празднике в честь окончания лета, о дне рождения искусствоведа и поэта Анатолия Дмитриевича Львова в курганской библиотеке имени Шукшина, о кино в Нескучном саду, о попечительском совете библиотек, открытие года литературы, разговор с ветеранами и другие.

4 обсуждения: «Советуем книги!», «Для ваших вопросов», «Курганцы – гордость города», «Сборник новогодние истории».

2 мероприятия: «Теплая поэзия» 16 декабря 2016 года в 18:00 и «БИБЛИОНОЧЬ 2017» 21 апреля 2017 года в 19:00.

4 контакта: Надежда Патракова, начальник рекламно-маркетинговой службы; Маргарита Корнилова, заведующая сектором по работе с молодежью; Наталья Давыдова, заведующая отделом по связям с общественностью; Алёна Орлова, заведующая сектором по работе со СМИ.

Записи на стене и постоянные рубрики имеют следующие особенности.

Посты с определенными рубриками появляются в конкретно отведенные для них дни. К примеру, «Электронная библиотека» – по четвергам, «Что читают известные курганцы» – по пятницам, тесты, стихи, опросы, интерактивы – чаще всего по выходным. «Книга дня» – выходит каждый день и сопровождается иллюстрацией обложки, афиши и новости – по мере поступления и проведения мероприятий.

Также стоит отметить, что каждый пост сопровождается фотогра-

фий, на стене открыты комментарии, итоги мероприятий публикуются на стене с текстом и прикрепленным альбомом с фотографиями, часто появляются репосты с новостями из групп других библиотек города, партнеров, клубов ЦБС, периодически выходят посты со ссылками на различные интересные, познавательные сайты, статьи, видео и тому подобное, не обходится без красивых картинок и творчества, связанных с тематикой публичной страницы и ставших популярными в Интернете.

Также сотрудники Маяковки ведут блог «Истории кошки Маякошки». Кошка Маякошка – выдуманный персонаж, который в блоге обозначен так: «У Маякошки умные глаза и пушистый хвост. Она не нарушает тишину и внимательно наблюдает. А потом описывает всё, что видела в библиотеке». Здесь публикуют эмоциональные тексты, которые по стилю не подходят для официального сайта и при этом слишком длинные для социальных сетей, а также большое количество фотографий, раскрывающих внутреннюю жизнь библиотеки, своеобразные «секреты» – подготовка книг к печати, установка окон и навигации, процессы оформления залов, работа дизайнеров и тому подобное.

Маякошка существует в формате не только блога, но и игрушки, с которой охотно фотографируются читатели на мероприятиях. Ее образ вдохновляет сотрудников на проведение квест-игр и детских праздников, изображение Маякошки появляется на сувенирной продукции библиотеки. Таким образом, реальность и интернет становятся в работе библиотекарей одним общим культурным информационным пространством.

Некоторые проекты, задуманные в Сети, нашли свою реализацию в реальности. Так получилось с поэтическими вечерами «Теплая поэзия»: неоднократно поднятая пользователями тема необходимости таких встреч переросла в реальные литературные вечера. Как мы уже упоминали, в ЦГБ имени В. Маяковского собираются 30-50 молодых людей, которые читают классическую, современную и авторскую поэзию, делятся своим творчеством, поют под гитару и пьют чай. По словам Надежды Патраковой, начальника рекламно-маркетинговой службы «Маяковки», те, кто приходит впервые, часто записываются в библиотеку, изучают книжные выставки. Из анализа упоминаний библиотеки Маяковского в социальных сетях, а также по добавлению

недавно введенного хаштега #курганчитает, можно сделать вывод, что после встречи многие участники выкладывают фотографии и видео, добавляются друг к другу в друзья и продолжают общение.

С помощью социальных сетей на базе библиотеки появилось несколько молодежных проектов. Образовался клуб настольных игр, клуб общения и творчества; стали проходить лектории и турниры по интеллектуальным играм, и т.д. Так с помощью соцсетей создается и укрепляется интерактивная площадка на базе библиотеки, а также поддерживается положительный имидж библиотеки в глазах молодежи. Часто проводятся сетевые конкурсы, интерактивные акции. К примеру, в сентябре 2015 года фотоклуб «Форма» при ЦГБ имени В. Маяковского организовал фотокросс на базе интернет-платформы международной сети городских игр «Encounter». Участие приняли более 30 команд из разных городов России и мира, было два рейтинга: общий и курганский. Местные победители получили призы от партнеров.

Любое событие, инициированное библиотекой, всегда поддерживается в виртуальной реальности, и наоборот. Если напечатана афиша праздника, она появляется в социальных сетях, если создается событие «ВКонтакте», оно подкрепляется баннером, висящим на здании библиотеки. При разработке «Библионочи» в специально созданном паблике (сокр. «публичная страница») заранее публиковалась информация о партнерах, фотографии приглашенных вокалистов и ведущих, интересные сведения о грядущем событии. Приходя в библиотеку, читатели видели афиши и два больших баннера (на улице и в холле), что помогало создать настроение. Так на протяжении нескольких недель аудитория, как реальная, так и виртуальная, была вовлечена в процесс подготовки праздника.

К работе в блоге и социальных сетях привлекаются многие сотрудники ЦГБ имени В. Маяковского и Библиотечной информационной системы в целом, а также привлеченные авторы: активные читатели, члены клубов. Это делает страницы разносторонними и интересными. Социальные сети позволяют моментально распространять информацию, это главное отличие от СМИ. Благодаря соцсетям люди узнают о библиотечных событиях и мероприятиях оперативно. Можно опубликовать информацию за час до начала встречи, и тогда к ней присоединятся пользователи социальных сетей, успевшие доехать до

библиотеки. Часто выкладываются фотографии в режиме онлайн, публикуют новости о мероприятиях еще до того, как они закончатся. Все это позволяет аудитории ярче видеть работу библиотеки.

Таким образом, виртуальность плавно переходит в реальную жизнь и наоборот, дополняя друг друга. Социальные сети и сайт дают читателям возможность следить за последними новостями, участвовать в конкурсах, заказывать литературу в режиме онлайн, делиться своими впечатлениями и вести обсуждения. Пространство библиотеки в свою очередь позволяет проявить творческие способности, участвовать в турнирах и мастер-классах, изучать необходимую литературу и брать печатные издания домой, а также знакомиться с популярными и интересными, в том числе всероссийскими, акциями, мероприятиями, литературным вечерами. Это и многое другое может говорить о продуктивном продвижении ЦБС Кургана, в частности библиотеки Маяковского в социальной сети «ВКонтакте», а также об успешном развитии её имиджа как современного, интересного и многогранного городского учреждения культуры.

Продвижением бренда данного учреждения в интернете занимается рекламно-маркетинговая служба, которая создана при Библиотечной информационной системе города Кургана и занимается продвижением всех библиотек, включенных в систему. Сотрудники набирают подписчиков без затрат на рекламу или массовых спам-рассылок, а только за счет интересных постов, конкурсов на привлечение пользователя и четкой работы с целевой аудиторией, а также раздавая закладки, визитки со ссылкой на группу на мероприятиях.

Появление публичной страницы «Курган читает» в социальной сети ВКонтакте изменило динамику коммуникаций и обеспечило оперативность двусторонней связи. Новые технологии открыли пиарщикам библиотеки большие возможности для налаживания отношений с общественностью, в том числе молодежью и средствами массовой информации. Социальные сети и сайт ЦБС обеспечили интерактивность, мобильность, оперативность и доступность информации о работе библиотеки, новинках и ближайших мероприятиях, расширили деятельную сферу и создали имидж современного, интересного, популярного культурного учреждения Кургана.

Мы также пришли к заключению, что публичной странице «Курган читает.» необходимо развиваться и совершенствоваться. На сегодня

няшний день библиотека более популярна среди курганцев, чем год или два назад, однако эту популярность нужно поддерживать. Стоит активнее поднимать актуальные, спорные, порой даже странные темы, чтобы заинтересовать целевую аудиторию. Чаше выкладывать последние новости из мира литературы, советы, топ лучших книг и тому подобное. Для отслеживания интересов и активности подписчиков следует провести исследование, к примеру, опрос. А также добиться единства стиля в оформлении всех постов. Отметим, что узкая направленность сообщества и его территориальное расположение оправдывают небольшую, но стабильную численность подписчиков.

*Д.Г. Ильиных*

## **РЕГИОНАЛЬНЫЙ РЕСТОРАННЫЙ ЖУРНАЛ «BON APPÉTIT» КАК ИНСТРУМЕНТ PR**

От грамотно выстроенной работы по формированию корпоративного имиджа зависит успешность и конкурентоспособность компании. Создание благоприятного имиджа – это четко спланированная работа с использованием множества PR-инструментов: распространения символов идентификации; организации специальных мероприятий (акций, конференций, семинаров, лекций, выступлений руководства, экспертов, участия в отраслевых мероприятиях и др.); взаимодействия со средствами массовой информации; осуществления непосредственной коммуникации с общественностью; формирования корпоративной культуры; осуществления деятельности в русле социальной ответственности бизнеса [5]. Немаловажную роль среди этих инструментов играет выпуск собственного корпоративного СМИ.

Корпоративные СМИ в России появились достаточно давно. В советский период на заводах и промышленных предприятиях выходили свои газеты, со временем к ним добавились радиостанции и даже внутренние телепрограммы. Если завод был градообразующим предприятием, его газета могла брать на себя функции городского или даже районного издания. Современная история корпоративных СМИ начинается в 1990-е гг. Мощный толчок для развития этой категории изданий дал дефолт 1998 года. Владелец компаний тогда потребовал

ся серьезный инструмент менеджмента для эффективного налаживания коммуникаций с различными категориями населения – от партнеров до потребителей конечной продукции. Эту PR-функцию взяли на себя корпоративные СМИ, которые стали более конкретными и начали играть более значимую роль в процессе формирования стратегии развития компаний.

Сегодня структура корпоративных СМИ хорошо развита. На рынке корпоративных изданий можно встретить как новостные бюллетени, газеты и полноформатные журналы (в том числе и размещаемые в интернете), так и собственные радио- и телеканалы, а также интернет-сайты, сообщества в социальных сетях и т.д.

Медиаэксперт А.А. Мирошниченко [6, 14] отмечает, что «развитие корпораций как медиа приведет к настоящему буму корпоративных коммуникаций» и «корпорации начнут гонку медийных вооружений». Уже сегодня корпоративную прессу иногда непросто отличить от обычного информационного издания с высококачественным контентом.

Последнее утверждение особенно актуально для сегмента корпоративной ресторанной прессы. В целом ресторанные журналы характеризуются как издания с похожим контентом (их содержание составляют тексты об истории той или иной кухни, «кулинарные путешествия», происхождения определенных блюд, рецепты, рекомендации шеф-поваров, рецензии ресторанных критиков и т.д.) и достаточно большим количеством тематической рекламы. При этом рынок крупных городов насыщен ресторанными (в том числе и корпоративными) изданиями достаточно плотно, а вот в регионах этот вид прессы мало распространен. Хотя такие издания являются эффективным инструментом PR и при условии грамотного использования формируют положительный имидж заведений общественного питания. В этой связи мы приняли решение проанализировать корпоративный ресторанный журнал сети ресторанов А. Керро «Bon appetit» с точки зрения выполнения им PR-функций.

Следует заметить, что ресторанные журналы могут быть корпоративными и независимыми. Причем их особенностью является то, что многие корпоративные журналы категории B2C очень похожи на независимые издания. Сам рынок тематических журналов о ресторанном бизнесе сложился в России достаточно недавно и еще находится

в стадии своего становления. Однако уже сейчас видны его характерные национальные черты и особенности, обусловленные экономической составляющей данной отрасли в нашей стране. Сегодня на данном рынке присутствуют уже не только общепромышленные журналы, объединяющие различные вопросы гостиничного и ресторанного бизнеса, но и отдельные журналы, посвященные именно ресторанной отрасли. Их создателями являются отдельные профильные издательские дома, объединения рестораторов и другие специализированные ассоциации в данной сфере. Кроме того, сейчас в России развивается сфера выпуска изданий корпоративного характера – журналов отдельных ресторанов и сетей заведений общественного питания.

Ресторанная журналистика как вид профессиональной деятельности появилась на российском информационном рынке во второй половине 1990 г. Все существующие на данный момент ресторанные газеты и журналы, по мнению Т.Е. Нерсесовой, к которому мы присоединяемся, можно разделить на две категории:

1) издания для профессионалов, задействованных в ресторанном бизнесе (владельцев кафе и ресторанов, управляющих, PR-менеджеров, арт-директоров, а также поставщиков продуктов питания, алкогольной и табачной продукции, посуды и прочего инвентаря);

2) издания для потребителей. От ресторанных печатных СМИ эта часть аудитории ожидает информации о конкретных заведениях, блюдах популярной кухни, интересных кулинарных историях, советах от известных шеф-поваров и т.д. [7].

Далее мы переходим к непосредственному анализу избранного нами издания. Журнал «Bon appetit» был зарегистрирован в 2011 году, первый номер вышел осенью того же года. Инициатором создания журнала стал известный в Кургане и не только ресторатор Андрей Керро, владелец сети курганских ресторанов (к ним относятся банкет-холл «Сокол», трактир «Палермо», таверна «Санта Фе», бар «Лондон Паб», парк кафе «Terrazza»). Проект журнала был реализован совместно с редакцией курганского глянцевого журнала «Cher Ami», то есть фактически в формате аутсорсинга.

По сути, журнал является корпоративным, так как его издателем был владелец сети ресторанов (хотя в состав редакционного совета входили и другие владельцы предприятий, так или иначе связанных с

общественным питанием), однако успешно маскировался под классическое ресторанный издание и позиционировал себя сначала как «первый в Кургане журнал о еде» (№№ 1 и 2), а затем лозунг издания сменился на «Рецепты вкусной жизни» (№№ 3 и 4), и его концепция тоже несколько изменилась. Кроме того, практически все рекламные материалы посвящены заведениям, принадлежащим владельцу журнала, а среди авторов и экспертов публикаций журнала есть несколько специалистов, работающих в этих же заведениях.

Предполагалось, что журнал будет выходить один раз в три месяца, однако вышло всего 4 номера – один в 2011 году и 3 в 2012-ом. Причины прекращения выхода журнала редакцией не раскрывались. Издание было зарегистрировано как рекламно-информационное. Тираж 2000 экземпляров. Распространялся журнал в ресторанах бесплатно.

Анализ модели корпоративного ресторанный журнал мы начнем с жанровой составляющей. Для начала мы определили, что ресторанные журналы отличаются достаточно высокой степенью аналитичности, поэтому один из основных жанров, используемых в СМИ этого типа, – статьи. Опираясь на классификацию статей А.А. Тертычного [8, 150], мы рассмотрим общеисследовательские, практико-аналитические и полемические статьи.

Первый вид статей отличается широтой выбора тем и столь же широким набором инструментов анализа и доказательств. По этим причинам общеисследовательские статьи наиболее часто встречаются на страницах ресторанных журналов. Назовем найденные нами на страницах журнала «Bon appetit» статьи такого типа: «Рождение коньяка» [1, 48-54]; «Голова монаха» [1, 56-57]; М. Кваш «Легенда о шафране» [2, 23-24]; М. Кваш «Эликсир жизни» [2, 48-51]; А. Зайнетдинов «Италия. Испить до дна» [3, 24-30]; О. Пронозина «Итальянское золото» [3, 42-46]; О. Пронозина «Советское – значит, шампанское» [4, 23-25].

Большинство общеисследовательских статей в данном издании посвящены истории того или иного продукта (в основном спиртных напитков разного рода, а также сыра и оливкового масла). Это объяснимо, поскольку формат данного жанра позволяет максимально подробно раскрыть достаточно широкую тему, начиная с истории создания того или иного продукта, заканчивая географией его распространения.



Следующий тип – практико-аналитическая статья. В журнале «Bon appetit» он тоже достаточно распространен: М. Кваш «Пост – лекарство от греха» [2, 38-42]; М. Кваш «Человек по ту сторону стойки» [2, 56-59]; Ю. Киреева «Знакомьтесь: месье Майонез!» [4, 26-27].

Как правило, аналитическая часть в таких статьях схожа с предыдущим типом, а практическая составляющая выражена в советах по приготовлению того или иного блюда, рекомендациях по подбору продуктов или публикации конкретных рецептов.

Полемические статьи в журнале «Bon appetit» нам не встретились. Данная разновидность статей более характерна для независимых ресторанных изданий. Корпоративные издания защищают интересы определенного круга лиц и заведений, поэтому не подразумевают какую-либо полемичность.

Также на страницах журнала «Bon appetit» мы не нашли ни одного интервью. Думаем, это можно объяснить стилистической концепцией издания, которое ориентировано на публицистичность и выражение в первую очередь личного мнения автора.

А вот информационные жанры в виде кратких новостных заметок находят отражение в каждом номере в специальной рубрике «Календарь событий» и посвящены ближайшим событиям, связанным с кулинарной жизнью. Например, Рождественской ярмарке в Италии, Императорскому балу в Австрии, празднику Хогманай в Шотландии, Кавалькаде царей-волхвов в Испании, фестивалю Пармской ветчины в Парме и т.д.

Не обошли своим вниманием издатели данного СМИ и жанр ресторанный критики, избирая объектами публикаций как местные заведения общественного питания, так и московские рестораны: М. Кваш «Аппетитная командировка» [2, 45-47]; А. Кузовлёва «Пир на весь “Сокол”» [2, 52-54]; «Dolce Vita» [4, 60-62]. Однако стоит отметить, что публикации о местных заведениях (а это почти всегда были рестораны А. Керро) были отнюдь не критическими, а, напротив, хвалебными. То же касается и московских ресторанов – авторы материалов смотрели на них исключительно благосклонно, и это объяснимо. Безусловно, корпоративное издание не будет искать недостатки в собственных заведениях, а отсутствие критики конкурентов, видимо, объясняется политикой издателей. Положительные же отзывы о столичных ресторанах можно объяснить тем, что журнал «Bon appetit» –

издание для курганской публики, которая, тем не менее, может оказаться в Москве и задаться вопросом, где же вкусно поесть. Таким образом, эту категорию людей интересует в первую очередь ответ на вопрос «куда стоит сходить?», а не рассуждения на тему «какое из нескольких заведений лучше выбрать при определенных условиях?». В целом же оценочные статьи занимают небольшую часть общего объема журнала, хотя для читателей это одна из наиболее интересных составляющих ресторанной прессы.

Также для ресторанной журналистики характерен жанр кулинарного очерка. В ходе анализа мы обнаружили несколько таких публикаций: А. Керро «Гавайи: обитель богов и гурманов» [2, 12-20]; М. Кваш «Синьора Италия» [3, 16-22]; М. Кваш «Сокровища Шампани» [4, 16-21]. Данный жанр привлекает внимание читателей образностью, художественной выразительностью, а также создает «эффект присутствия» на месте событий. Все кулинарные очерки в журнале «*Von appetit*» были написаны по итогу путешествий в экзотические страны и описывали знакомство с кухней в целом или конкретным блюдом. Иногда кулинарный очерк обогащается практической составляющей в виде рецептов или рекомендаций по приготовлению того или иного блюда.

Немаловажной составляющей ресторанной прессы являются иллюстрации. На примере журнала «*Von appetit*» это подтверждается в полной мере. В выходных данных издания указаны два фотографа – Артем Туманов и Артем Макаровский. Однако нам не удалось обнаружить в самом журнале указаний на то, какие фотографии являются авторскими, а какие заимствованы из сторонних источников. Вместе с тем, мы можем отметить в целом высокий уровень иллюстрационного ряда издания. Все рецепты и мастер-классы сопровождаются подробными оригинальными фотографиями, готовые блюда выглядят эстетично и аппетитно (как того требует жанр фуд-фотографии), кулинарные очерки и аналитические статьи содержат соответствующий тексту иллюстративный ряд.

Жанр рецепта в журнале «*Von appetit*» присутствует в каждом номере, причем рецепты эти, как правило, оригинальные, достаточно сложные и подробные, а иногда публикуются и с рекомендациями от шеф-повара по использованию конкретных продуктов и даже с указанием курганских магазинов, где их можно приобрести. К примеру,

рецепты в данном издании были посвящены приготовлению таких блюд, как говядина в беконе с апельсиновым соусом, паста с овощами, медальоны из свинины по-пармски, стейк из тунца, мидии в чесночном соусе, припущенные в шампанском, и т.д. В каждом номере было выделено так называемое «блюдо дня», которое обязательно перекликалось с основной темой всего выпуска.

Традиционная журнальная рубрика колонка редактора в журнале «Bon appétit» была поделена на 2 части – одну писал инициатор проекта ресторатор Андрей Керро (в последнем номере его заменила шеф-повар сети ресторанов Алена Чабан), а другую – непосредственный выпускающий редактор Елена Тельпиз. Содержание колонки выпускающего редактора можно охарактеризовать как классическое – она делала вступление, поясняя тему каждого выпуска и ее отражение в ряде публикаций (за исключением самого первого номера, где Елена Тельпиз поясняла общую концепцию нового СМИ). Андрей Керро же обычно писал о личном опыте и впечатлениях. Несмотря на то что эти его мысли зачастую не имели отношения к содержанию журнала в целом, его колонка достаточно органично вписывалась в общую концепцию, так как писал он в любом случае о ресторанном бизнесе и приготовлении еды.

На наш взгляд, такое деление колонки редактора было справедливым и органичным. Благодаря этому, с одной стороны, соблюдались требования жанра, а с другой – формировалась индивидуальная концепция и стилистика корпоративного ресторанного журнала.

Далее мы обратимся к анализу стилистических особенностей текстов в журнале «Bon appétit».

Первая черта текстов данного издания, на которую мы хотели бы обратить внимание, – это художественная образность. Публикации в журнале наполнены различными средствами выразительности и экспрессивности:

- эпитет: *«сыр нежный и острый, бархатистый и глубокий, сладковатый и пикантный одновременно»;*

- риторический вопрос: *«это очень увлекательное, скажу я вам, занятие, привело меня... Куда бы вы думали? Ну конечно, в Китай. А куда еще ехать, чтобы качественно и недорого решить вопросы снабжения?»;*

- риторическое восклицание: *«Есть плов вилкой – оскорблять повара!»;*

- метафора: «красивые сырные бутоны»; «куртизанка Италия»;
- синекдоха: «турист нынче пошел привередливый»;
- лексический повтор: «Большой популярностью здесь пользуются блюда из рыбы. Вы опять подумали стандартно? Что рыба – это рыба, типа семги, форели и тому привычному подобное? Для японца рыба – это еще и крабы, осьминоги, устрицы, угри, раки и прочая живность, которая обитает в море»;
- синтаксический параллелизм: «Стоит ли наекать на необходимость дополнять энциклопедические знания уверенным обращением с подручным инвентарем? Стоит ли удивляться, что с такой ролью под силу справиться лишь человеку с выносливым характером?»
- олицетворение: «хрюши с детства приучают себя к здоровому образу жизни»; «дальше спирт теряет нить беседы, заговаривается, начинает бредить»; «напиток с благородным характером и пылкой душой»;
- оксюморон: «горькая сладость напитка»
- сравнение: «мастера дистилляции, как лодчаны в подводной лодке, замирают у своих спиртометров»;
- перифраз: молчаливые обитатели морей;
- аллегория: наследие цезарей у подножия Пантеона;
- инверсия: «это Италия перворожденная».

При всем многообразии используемых на страницах журнала «Bon appetit» средств художественной выразительности можно выделить те, что встречаются наиболее часто. Это эпитеты, риторические вопросы и олицетворения. Учащенное использование первого тропа поясняется стремлением авторов текстов описать сферу кулинарии и ресторанного бизнеса наиболее ярко, полно, образно, так, чтобы читателям это запомнилось. Риторические вопросы используются для того чтобы читатель примерил на себя ту или иную ситуацию. Третий троп – олицетворение – так часто используется авторами текстов потому, что в погоне за художественной образностью они придают продуктам и еде черты и элементы поведения человека.

Теперь мы обратимся к анализу лексикологических особенностей ресторанного журнала «Bon appetit»:

использование профессионализмов: *баррик, ассамбляж, al dente, дистилляция, аламбик, жироль, кейтеринг, диджестив* и т.д. С одной стороны, это оправдано, поскольку журнал является тематическим, то

есть не претендует на универсальность и не должен стремиться быть понятным каждому читателю. С другой стороны, поскольку журнал предназначался для посетителей ресторанов, а не только ресторанных работников, среди целевой аудитории наверняка немало будет людей, которым эта специализированная лексика будет не понятна. Так что однозначно оценить это языковое явление в ресторанном СМИ нельзя;

иностранные слова и фразы без перевода и транскрипции: *Thorralot Feast, Kaiserball, Cabalgata de los Reyes Magos, Prosecco, Vino Nobile di Montepulciano, Per la vostra Salute* и т.д. Безусловно, в большинстве случаев читатель должен видеть своими глазами истинное написание тех или иных иностранных слов. Однако, на наш взгляд, их транскрибирование и перевод на русский язык является обязательным. Зачастую информация в ресторанных изданиях носит практический, рекомендательный характер, однако не знающие языка (а это не только английский, но и итальянский, испанский, немецкий и т.д.) читатели не смогут ею воспользоваться. Перевод же позволит лучше понять суть описываемых явлений и объектов ресторанной и кулинарной сферы;

названия специфических продуктов и блюд: *махи-махи, хуму-хуму-нуку-нуку-ануах, таро, ломи-ломи, хакарл, раклетт, гречетто, мицуба, него* и т.д. Мы полагаем, что при таком обилии не знакомых большинству широкой аудитории слов обязательным условием является их описание в тексте. Именно так в большинстве случаев и поступают авторы журнала «*Von appétit*», расширяя тем самым кругозор аудитории и придавая информации познавательный и практический характер.

Проанализировав лексическую составляющую ресторанный журнала «*Von appétit*», мы пришли к выводу, что его тематическая направленность накладывает определенный отпечаток на язык его публикаций. Вместе с тем, оригинальность и специфичность языка заставляет предъявлять и некоторые требования к аудитории издания. Мы полагаем, что не все посетители ресторанов в Кургане обладают достаточными знаниями для того, чтобы читать такие публикации без предварительной подготовки. Поэтому мы полагаем, что спецификация данного издания является чрезмерной для той аудитории, которая должна его читать.

Ранее мы отмечали, что журнал «*Von appétit*» пережил две фазы

развития – на начальном этапе он в большей степени соответствовал формату классического ресторанного издания, в итоговой фазе стал напоминать обычный рекламно-информационный журнал, хоть и с уклоном в ресторанный бизнес. Так, в последних номерах издания мы видим публикации (очерки, аналитические статьи, репортажи, рекламные модули), связанные с темой автомобилей, материал про итальянский футбол, очерки о горнолыжных курортах и т.д. На наш взгляд, это была попытка редакции заработать больше денег на рекламе, однако, видимо, и этого оказалось недостаточно, чтобы выпускать качественный глянцевого журнала с бесплатной формой распространения, поэтому проект пришлось закрыть.

Тем не менее, по нашему мнению, во время своего существования журнал «Bon appetit» успешно справлялся с функцией PR. Во-первых, за продвижение интересов сети ресторанов А. Керро отвечали непосредственно рекламные модули в журнале – в каждом выпуске был прорекламирован каждый отдельный объект сети по отдельности и вся сеть в совокупности.

Во-вторых, на страницах журнала были обзорные и критические статьи, посвященные отдельным ресторанам данной сети, которые были предназначены для более подробного знакомства аудитории с услугами, предоставляемыми в разных заведениях общественного питания.

В-третьих, многие публикации приглашали попробовать то или иное оригинальное блюдо или определенный продукт в заведениях А. Керро – такой прием создает представление у аудитории о том, что указанные рестораны являются эксклюзивными, т.к. предлагают изысканные кушанья.

В-четвертых, предлагаемые в журнале рецепты почти всегда были опубликованы от имени поваров сети ресторанов А. Керро либо содержали их комментарии. Такой прием позволяет сформировать имидж высокопрофессиональных сотрудников заведений общественного питания.

В-пятых, немаловажную роль играют редакторские колонки и некоторые авторские статьи самого владельца сети ресторанов А. Керро. Его личное присутствие на страницах журнала позволяет читателям чувствовать его близость к непосредственной работе ресторанов, а профессиональные советы повара говорят о том, что он – не просто менеджер, а настоящий ресторатор.

Все это в совокупности позволяет нам считать, что корпоративный ресторанный журнал «Bon appétit» является не только специализированным тематическим СМИ, но и инструментом PR для сети ресторанов А. Керро.

*Список литературы:*

1 *Bon appétit*. 2011. № 1.

2 *Bon appétit*. 2012. № 2.

3 *Bon appétit*. 2012. № 3.

4 *Bon appétit*. 2012. № 4.

5 *Алешина И. В. Паблик Рилейинз для менеджеров. Москва : ИКФ «ЭКМОС», 2004. 289 с.*

6 *Мирошниченко А. Корпоративная пресса. Руководство к действию. Москва : МедиаЛайн, 2011. – 214 с.*

7 *Нерсесова Т. Е. Сервисное рецензирование как особая предметная область оценочной деятельности журналиста. URL: <http://www.mediascope.ru/node/851> (дата обращения 05.06.2016).*

8 *Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Москва, 2000. 304 с.*

# МЕДИОБРАЗОВАНИЕ: ОПЫТ РЕГИОНОВ

*А.В. Русина*

## **ДОВУЗОВСКАЯ ПОДГОТОВКА КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ: ПРАКТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

Сегодня, в эпоху развития и совершенствования коммуникационных технологий, вопросы информационной грамотности и медиакультуры выходят на первый план. Уметь разбираться в большом потоке информации, анализировать и проверять факты – обязательная компетенция современного профессионала, работающего в любой отрасли, и развивать ее необходимо уже со школы. Особенно актуален этот вопрос для абитуриентов, поступающих на медиаспециальности высших учебных заведений, поэтому при университетах массово создаются подготовительные курсы для будущих студентов.

Цель настоящего сообщения – изучить, как опыт обучения в Школе юного журналиста отразился на становлении в профессии выпускников направления «Журналистика» Курганского государственного университета.

Школа была создана в 2012 году как единый довузовский медиаобразовательный центр при университете. Прием проводится на конкурсной основе, на обучение в ШЮЖ зачисляются интересующиеся журналистикой молодые люди в возрасте до 30 лет, успешно сдавшие вступительное собеседование. Проверяется уровень общей грамотности, воспитания и кругозора абитуриента, его заинтересованность в сфере масс-медиа, осведомленность и умение анализировать события и процессы, происходящие в обществе. Срок освоения программы, включающей базовые знания и формирование практических навыков по ключевым направлениям журналистики и связей с общественностью, – один учебный год. Обучение бесплатное, строится по подобию системы бакалавриата: лекционные и семинарские занятия, балльно-рейтинговая система, обязательная публикационная и проектная деятельность. Занятия ведут преподаватели университета, студенты старших курсов и практикующие журналисты. Внеучебная



программа включает экскурсии в редакции СМИ, музеи, театры, встречи с интересными людьми, участие в дискуссиях и научно-практических конференциях, а также досуговые мероприятия, что также позволяет ускорить адаптацию будущих студентов университета еще до поступления.

В 2012 году в Школу поступили 37 человек, из которых успешно выполнили программу и получили свидетельства 20 абитуриентов. Возраст слушателей на момент выпуска – от 16 до 23 лет, часть из них на момент настоящего исследования завершает учебу по программе бакалавриата. В мае 2013 года выпускники заполнили выходную анкету, анализ результатов стал одной из ключевых точек дипломного исследования автора данной работы. В январе 2016 года мы провели повторное анкетирование среди этих ребят, результаты которого в динамике позволяют говорить об отложенном результате обучения в Школе юного журналиста.

В 2013 году в анкетировании приняли участие 19 респондентов, в 2016 – 17 (с одним человеком не удалось выйти на связь, второй отказался от заполнения).

На данный момент направление «Журналистика» Курганского государственного университета заканчивают шесть первых воспитанников Школы, еще двое здесь учатся на третьем курсе. Второй по популярности вуз среди опрошенных – Уральский федеральный университет. Большая часть респондентов получает специальности, связанные с журналистикой и медиасферой, но есть несколько исключений: ветеринария, документоведение, перевод. Только один респондент сомневается в правильности своего выбора («Я связала свою жизнь с другой специальностью из-за меркантильных целей, но уже после поступления часто жалела и думала, что, учись я на журфаке, чувствовала бы себя гораздо комфортнее»). Как сразу после выпуска, так и спустя четыре года ребята отмечают, что смогли определиться с будущей профессией на раннем этапе, успешно сдать вступительные экзамены на медиаспециальности, приобрести ряд личностных качеств – уверенность, коммуникабельность, правильная речь. «Теоретические и практические знания, полученные в ШЮЖ, дают возможность усваивать университетскую программу легче и быстрее, в отличие от моих одноклассников». Большая часть опрошенных уже пробует себя в работе по специальности. Это свидетельствует об успешном достижении

основной цели объединения – профориентация и адаптация будущих студентов.

Несмотря на то, что прошло четыре года с момента освоения довузовской программы, на просьбу вспомнить лучшие события из Школы юного журналиста респонденты откликаются охотно. Показательно, что называются не досуговые мероприятия, а учебные: конкретные занятия, задания, экскурсии, общение с преподавателями, что говорит о высокой мотивации абитуриентов и их заинтересованности в освоении выбранной профессии.

После выпуска 41,2 % ребят принимали участие в жизни Школы юного журналиста и дальше: посещали лекции с новым набором, пробовали сами вести практические занятия, помогали в организации корпоративных мероприятий. Так вокруг кафедры журналистики и массовых коммуникаций формировалось сообщество заинтересованных ребят, часть из которых впоследствии стала студентами очной и заочной форм обучения. Это подчеркивает и тот факт, что 64,7 % опрошенных отмечают, что нашли в Школе юного журналиста друзей, которые остаются с ними и спустя четыре года.

По истечению времени стали более определенными планы на жизнь. Если в 2013 году ребята формулировали амбициозные мечты о собственных изданиях, бизнесе, должностях в крупнейших российских СМИ, то в 2016 респонденты ставят конкретные цели, связанные с работой по специальности, называя темы и сферы интереса.

О сформированном глубоком и полном понимании профессии свидетельствует ответ на традиционный вопрос: «Какими качествами должен обладать журналист?». Если поступающие в Школу юного журналиста ребята называли преимущественно два качества (общительный, смелый), то к концу освоения программы список расширился, включив в себя порядочность, ответственность, грамотность, инициативность, умение чувствовать аудиторию, умение сопереживать, а из профессиональных качеств – конвергентность и мобильность. Спустя четыре года картина дополнилась новыми понятиями – честность перед самим собой, отсутствие страха, начитанность, умение анализировать, внимательность, неподкупность, эрудиция, критическое мышление и любовь как к людям, так и к делу, своему изданию. Сформированное видение во многом идеалистично, что соответствует высокому гуманистическому статусу журналистики. Именно это

сверхпонимание профессии, а не только ряд компетенций, преподаватели стараются передать как абитуриентам, так и студентам. Результаты исследования наглядно показывают, что цель достигается: налицо личностный и профессиональный рост воспитанников, практикоориентированность, равнодушие к острым социальным проблемам, курс на разработку и реализацию собственных проектов.

Создание Школы юного журналиста способствует как развитию навыков и умений каждого отдельно взятого подростка, так и частично решает проблему медиаграмотности абитуриентов, поступающих на медиаспециальности, заблаговременного приобщения старшеклассников к культуре высшей школы. Опыт Курганского государственного университета может быть успешно транслирован на другие учреждения.

#### *Список литературы*

- 1 Вартанова Е. Л., Засурский Я. Н. Российский модуль медиаобразования: концепции, принципы, модели // Информац. об-во. 2003. № 3. С. 5-10.*
- 2 Корконосенко С. Г. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование : учеб. пособие. Санкт-Петербург : Изд-во В. А. Михайлова, 2004.*
- 3 Федоров А. В. Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов-на-Дону: ЦВВР, 2001. 708 с.*

### *Сведения об авторах*

● **Ашенова Сауле Викторовна** – кандидат политических наук, член-корреспондент Международной академии информации, старший преподаватель кафедры медиакоммуникаций и истории Казахстана Международного университета информационных технологий (Республика Казахстан).

● **Борисова Ирина Викторовна** – старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ

● **Владимирова Анастасия Алексеевна** – магистрант КГУ.

● **Гилева Елена Андреевна** – магистрант КГУ.

● **Гингуляк Юлия Владимировна** – студентка КГУ.

● **Грозный Владислав Сергеевич** – студент КГУ.

● **Джиовалите Дана Станиславовна** – студентка КГУ, обозреватель районной газеты «Куртамышская нива».

● **Захарова Анна Николаевна** – студентка КГУ.

● **Захарова Мария Сергеевна** – магистрант КГУ.

● **Жумубаева Рахима Бисеновна** – старший преподаватель кафедры «Журналистика» Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева (Республика Казахстан).

● **Ильиных Дарья Геннадьевна** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ; корреспондент городской газеты «Курган и курганцы».

● **Копылова Наталья Николаевна** – старший преподаватель кафедры «Журналистика» Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева (Республика Казахстан).

● **Катайцева Наталья Александровна** – кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций КГУ.

● **Копытова Татьяна Сергеевна** – студентка КГУ.

● **Кошелева Ангелина** – студентка кафедры журналистики Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева (Республика Казахстан).

● **Кузнецов Илья Юрьевич** – студент КГУ.

● **Мальцева Зинаида Юрьевна** – магистрант КГУ, корреспондент ГТРК «Курган».

● **Медведева Наталья Александровна** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры русского языка КГУ.

- ***Морозова Татьяна Александровна*** – старший преподаватель кафедры «Журналистика» Северо-Казахстанского государственного университета им. М. Козыбаева (Республика Казахстан).
- ***Орлова Алена Александровна*** – студентка КГУ.
- ***Пирожкова Ольга Викторовна*** – старший преподаватель кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ, специалист по связям с общественностью Курганского областного художественного музея.
- ***Резниченко Елена Геннадьевна*** – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ.
- ***Русина Анастасия Васильевна*** – магистрант УрФУ им.Ельцина.
- ***Стровский Дмитрий Леонидович*** – профессор, доктор политических наук (Ариэльский университет, Израиль).
- ***Ушакова Ольга Андреевна*** – магистрант КГУ.
- ***Хайдукова Дарья Ивановна*** – студентка КГУ, корреспондент ГТРК «Курган».
- ***Шалай Валентина Викторовна*** – доцент кафедры журналистики и массовых коммуникаций КГУ.

## СОДЕРЖАНИЕ

### **Медийная сфера России: современная ситуация**

***Стровский Д.Л.***

Современная российская журналистика: к проблемам реализации .....3

***Ашенова С.В.***

Глобализация СМИ и национальные медиа .....13

***Морозова Т.А., Кошелева А.***

Журналистика как фактор социального управления на примере

СМИ Северо-Казахстанской области.....19

***Морозова Т.А., Жумубаева Р.Б., Копылова Н.Н.***

Журналистский материал как информационный продукт

для телевидения и газеты .....26

***Владимирова А.А.***

Тема миграции на телевидении .....34

***Гилева Е.А.***

Образ семьи в массовом тонком журнале.....38

***Джиовалите Д.С., Катайцева Н.А.***

Длинные тексты (лонгриды) в современных российских СМИ.....43

***Орлова А.А.***

Социальные сети как среда функционирования традиционных СМИ.....49

***Хайдукова Д.И.***

Тема литературы в современных печатных СМИ.....54

### **Региональное информационное пространство:**

#### **условия и факторы развития**

***Гингуляк Ю.В.***

Место блогинга в гражданской журналистике

(на примере работы блогеров Курганской области) .....59

***Грозный В.С.***

Газета «Профсоюзы Зауралья» как пример корпоративного СМИ.....70

***Кузнецов И.Ю.***

Социология в региональной новостной журналистике

(на примере сайта «Область 45») .....76

***Мальцева З.Ю.***

Образ молодежи на страницах печатных изданий Курганской области

(«Новый мир», «Курган и курганцы», «Меридиан»).....80

***Резниченко Е.Г.***

Газета «Трудовая слава» в системе районных СМИ

Курганской области.....84

## **История региональной журналистики**

**Борисова И.В.**

Творческий портрет Любови Иннокентьевны Безруковой .....90

**Грозный В.С., Пирожкова О.В.**

Современная карикатура (на примере творчества Юрия Прожого) .....94

**Захарова М.С.**

Певец истории. Историческая публицистика Бориса Карсонова .....100

**Катайцева Н.А.**

Цикл передач «Портрет дня» на «Новом телевидении Кургана» (НТК) ....103

**Ушакова О.А.**

Демократические преобразования в региональной прессе 1990-х  
(на примере газеты «Курган и курганцы») ..... 111

**Шалай В.В.**

Областная молодежная газета «Молодой ленинец» как тип издания для  
молодежи в советский период ..... 116

## **Язык и стиль современных СМИ**

**Ильиных Д.Г.**

Жанровые и стилистические особенности текстов региональных  
интернет-СМИ на примере портала «Область 45» .....127

**Медведева Н.А., Копытова Т.С.**

Глагол в текстах социальной рекламы .....135

## **Реклама и PR**

**Захарова А.Н.**

Специфика социального PR-проекта «Курган читает» в интернете .....139

**Ильиных Д.Г.**

Региональный ресторанный журнал «Bon Appetit»  
как инструмент PR .....145

## **Медиаобразование: опыт регионов**

**Русина А.В.**

Довузовская подготовка как фактор формирования  
журналистских компетенций: практический аспект .....156

**Сведения об авторах** .....160

Научное издание

**Медиапространство региона:  
история и перспективы развития**

Сборник научных трудов  
Выпуск 4

В авторской редакции

---

Подписано в печать 17.08.2017	Формат 60x84 1/16	Бумага 80 г/м <sup>2</sup>
Печать цифровая	Усл.печ.л. 10,25	Уч.-изд. л. 10,25
Заказ № 123	Тираж 100	

---

БИЦ Курганского государственного университета.  
640020, г. Курган, ул. Советская, 63/4.  
Курганский государственный университет.