

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
профессионального образования
«Сахалинский государственный университет»
Государственная телевизионная и радиовещательная
компания «Сахалин»

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ
КОММУНИКАЦИЙ:
ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Сборник научных статей

Южно-Сахалинск
2011

УДК 654(08)
ББК 76.032я43
Т 31

**Т 31 Телевидение и современные виды коммуникаций:
проблемы и перспективы:** сборник научных статей / Сост. и
ред. А. А. Степаненко. – Южно-Сахалинск: СахГУ, 2011. –
128 с.

ISBN 978-5-88811-383-7

УДК 654(08)
ББК 76.032я43

Научное издание

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ВИДЫ
КОММУНИКАЦИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ**

Сборник научных статей

Корректор М. Г. Рязанова
Верстка Е. Ю. Иосько

Подписано в печать 20.12.2011. Бумага «Inasoria»
Гарнитура «SchoolBookC». Формат 60х84¹/₁₆
Тираж 500 экз. Объем 8 усл. п. л. Заказ № 262-10

Издательство Сахалинского государственного университета
693008, Южно-Сахалинск, ул. Ленина, 290, каб. 32
Тел. (4242) 45-23-16, тел./факс (4242) 45-23-17
E-mail: polygraph@sakhgu.sakhalin.ru



© Сахалинский государственный
университет, 2011

ОТ СОСТАВИТЕЛЯ

В сборник включены материалы научно-практической конференции «Телевещание как фактор медиаразвития Сахалинской области», которая проходила в Сахалинском государственном университете 10 июня 2010 года. Конференция состоялась в юбилейный год в рамках мероприятий, посвященных празднованию 50-летия Сахалинского телевидения.

Это был первый совместный опыт теоретиков и практиков журналистики осмыслить тенденции и пути развития островного телевидения. В ходе конференции были обсуждены следующие вопросы: телепрограммы для детей, специфика прямого эфира, проблемы региональных СМИ и прочее. Кроме того, участники конференции рассмотрели проблемы подготовки журналистских кадров в вузе. Были подведены итоги и намечены перспективы дальнейшего развития электронных СМИ на Сахалине.

Материалы, включенные в сборник, позволяют представить спектр современных проблем как регионально-го, так и центрального телевидения. В издание вошли статьи журналистов, студентов, теоретиков и практиков вузов в области журналистики.

А. А. Степаненко

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Английский юморист Алан Корен в свое время сказал о теме сегодняшней нашей конференции следующим образом: «Телевидение интересней, чем люди. Иначе в углах наших комнат стояли бы люди, а не телевизоры».

И на самом деле, телевидение изменило образ жизни уже нескольких поколений людей, живущих на Земле. С момента его появления и до сих пор не утихают горячие споры о том позитивном и негативном, что привнесло в жизнь человека телевидение. Громогласные заявления об отказе от просмотра ТВ наталкиваются на результаты статистических данных об увеличении ежедневного просмотра.

По данным отчета компании Eurodata TV Worldwide «Один телевизионный год в мире», среднее время просмотра ТВ в 2009 году выросло на 3 минуты по отношению к 2008 году, а по отношению к 2004 году рост составил 9 минут. В 2009 году в Дании был зафиксирован невероятный скачок ежедневного просмотра: с 22 минут до 189, а в Норвегии оно увеличилось со 165 до 174. В Германии просмотр выросло на 5 минут до 212 в аудитории «Все 3+» и до 266 минут у взрослых зрителей «Все 14+». В США ежедневный просмотр телевизора вырос на 3 минуты в среднем до 280 минут в 2009 году. В России среднее время телесмотра на душу населения составляет 228 минут.

Телевидение занимает центральное место в системе средств массовой информации. По данным социологической службы «Левада-центр», 94 % респондентов при ответе на вопрос «Откуда вы чаще всего узнаете о новостях в стране и мире?» назвали телевидение. К этому же источнику информации, то есть к ТВ, у россиян также и

максимальный уровень доверия. 79 % опрошенных доверяют телевидению, 23 % – радио, 16 % – газетам, 1 % – журналам.

В настоящее время в России насчитывается порядка 900 вещательных организаций, из них только 20 – это каналы, претендующие на звание общероссийских. Остальные – это межрегиональные, региональные и муниципальные телекомпании.

Развитие регионального телевидения началось с середины 50-х – начала 60 годов прошлого века. Следует отметить, что во многом бурный рост количества региональных телецентров и студий объяснялся тем, что в тот момент отсутствовала техническая возможность передачи телевизионного сигнала из Москвы в регионы. Как вы помните, не было ни спутниковых, ни других линий связи для передачи телевизионного сигнала.

С этого началась история и Сахалинского телевидения. Решением № 291-1 исполнительного комитета Сахалинского областного Совета депутатов трудящихся от 27 июля 1960 года «Об открытии Южно-Сахалинской студии телевидения при областном комитете по радиовещанию» было положено начало огромному и важному делу по созданию на Сахалине собственной развитой телесети. Студия телевидения должна была состоять при комитете по радиовещанию, но действовать на самостоятельном балансе. С первых дней организации выявились три основные проблемы:

- а) необходимость строительства здания для телевидения;
- б) обеспеченность оборудованием;
- в) обеспеченность квалифицированными кадрами.

Первую проблему удалось решить довольно легко на местном уровне. Так как строительство телецентра на Сахалине Гостелерадио СССР не планировало, то бывшим тогда секретарем обкома партии П. Ф. Чеплаковым было проведено (с разрешения Москвы) собрание хозяйственных руководителей области, на котором перед ними была поставлена задача: выделить для строительства студии телевидения необходимые строительные материалы, санитарно-техническое оборудование и т. д. Строи-

тельство продвигалось достаточно быстро, и в 1960 году, возведя вместо настоящей передающей антенны старую нефтяную вышку, Сахалинское телевидение первый – пробный раз вышло в эфир.

3 апреля 1960 года, в связи с удачным пробным выходом в эфир, было принято постановление исполкома Совета депутатов трудящихся, в котором говорилось о том, что в связи с открытием Южно-Сахалинской студии телевидения при областном комитете по радиовещанию комитет по радиовещанию необходимо переименовать в комитет по телевидению и радиовещанию при Сахалинском облисполкоме. На основании постановления облисполкома аналогичный приказ был подписан председателем комитета по телевидению и радиовещанию при Совете Министров СССР от 1 июля 1960 года.

Редко пишут о том, что во многих случаях инициаторами создания телестудий стали радиолюбители. Первые камеры и телевизоры создавались руками местных Кулибиных. Журнал «Радио» уже в 1946 году печатает статьи о телевидении, расшифровывая этот термин как «передачу и прием по радио подвижных изображений». Весь процесс телепроизводства держался на энтузиазме его первых работников. Соответствующими времени были и задачи, которые ставились перед телевидением:

а) пропаганда марксизма-ленинизма, постановлений съездов Коммунистической партии Советского Союза и пленумов ЦК КПСС, решений Правительства СССР, Правительства РСФСР, решений областного Совета народных депутатов;

б) мобилизация трудящихся на решение задач коммунистического строительства за научно-технический прогресс, на борьбу и на успешное выполнение народнохозяйственных планов, а также распространение передового опыта в промышленности, строительстве, сельском хозяйстве;

в) освещение внешней и внутренней политики КПСС и советского правительства, политики дружбы народов и мирного сосуществования государств с различным социально-экономическим строем, широкий показ жизни советского народа, его успехов в строительстве коммунизма;

г) оперативная информация телезрителей и радиослушателей о событиях в области.

Эфир тех лет состоял как из программ, производимых на месте, так и во многом из того, что присылалось из Москвы. Наверное, главной отличительной чертой являлось то, что большое количество программ выходило в прямом эфире. В том числе и театральные постановки, что было по-настоящему сложной задачей. Да и сейчас, при наличии самой совершенной техники, прямой эфир является признаком высокого профессионализма. Поэтому можно представить, насколько сложной задачей являлось это в те далекие годы.

С 1967 года начинается вещание через спутники, и меняется роль Сахалинского телевидения. Больше внимания уделяется местным проблемам, новостям, то есть тем темам, которые и до наших дней сохранились в приоритетном статусе. Стало понятно, что конкурировать с Москвой по качеству развлекательных программ, художественных постановок, ток-шоу на местном уровне практически невозможно. Но многие проблемы, которые волновали и волнуют жителей Сахалинской области, освещались именно в эфире Сахалинского телевидения.

С 70-х годов начинается процесс активной технической модернизации. Существовавшая в то время система централизованного снабжения позволяла создать единообразную техническую схему по всей стране. Однако технологический процесс оставался трудоемким и неоперативным: новости снимались на киноплёнку, технология обработки которой была достаточно сложной. Огромный толчок техническому развитию телевидения по всей стране дала Олимпиада 1980 года в Москве. Было обновлено большое количество оборудования во всех регионах, в том числе и на Сахалине. Многие творческие и технические специалисты из всех регионов Союза принимали участие в работе телевидения на Олимпийских играх.

Что касается творческой стороны дела, несмотря на наличие цензуры, то есть предварительного согласования со специальным учреждением (а не с редактором,

как сейчас, что иногда считают цензурой. – А. З.) всех выходявших в эфир материалов, нельзя сказать, что не было места для творчества. Многие сахалинцы еще помнят программы «Ерш», «Поворот», «Аргумент», «Зеркало», «Оранжевый телефон», «Вперемешку», «Трое против одного». Эти программы имели огромный зрительский успех. А люди, работающие на телевидении, представлялись как некие небожители.

С началом в стране перестройки телевидение оказалось в центре всех преобразований. Иногда эту эпоху называют «золотым веком» телевидения в России. Причиной этому является значительное ослабление контроля со стороны идеологических отделов обкомов КПСС, запрет цензуры. При этом – высокий уровень финансирования студий и телецентров, что позволяло производить большое количество программ при наличии достаточно большого штата работников. На Сахалине этот период характеризуется значительными преобразованиями в области технического обеспечения. Следует заметить, что видеооборудование формата «Бетакам» появилось на Сахалине раньше, чем где-либо в стране. Запомнились зрителям Сахалина телемосты с Южной Кореей и Японией – популярный жанр того времени.

С 1991 года студии и телецентры были преобразованы в государственные телевизионные и радиовещательные компании. Учредителями этих компаний выступали региональные администрации и правительство России, но фактически контроль за их деятельностью осуществлялся исключительно местными органами власти. В середине 90-х начинается процесс образования первых частных телевизионных и радиовещательных компаний, формируется рекламный рынок. Возникает конкуренция, соперничество за зрительскую аудиторию.

Что касается государственного телерадиовещания, то к концу 90-х нарастают негативные тенденции в его развитии. Федеральное финансирование снижается, иногда прекращается на несколько месяцев. Тяжелые президентские выборы 1996 года, центробежные настроения в регионах приводят к пониманию федеральной властью роли и места государственного телерадиовещания в си-

стеме средств массовой информации. Но, несмотря на все негативные факторы, это достаточно крупные, все еще неплохо оснащенные компании, которые оказывают значительное влияние на настроения в регионе.

В 1998 году указом Президента РФ все ГТРК присоединяют к Всероссийской государственной телерадиокомпании в форме дочерних предприятий. С ней в общем-то в большинстве субъектов Федерации региональные компании и «делили» эфир телеканала РТР, который сейчас называется «Россия 1». Стабилизируется ситуация с федеральным финансированием, региональная власть практически исключается из процесса управления. Начинает формироваться единая сетка вещания региональных государственных компаний. Частные же в это время начинают сотрудничество с новыми сетевыми федеральными компаниями «СТС», «ТНТ», «РЕН ТВ» и другими.

Характерной особенностью 2000-х гг. является все большая коммерциализация государственных компаний в регионах, при этом частные становятся сильнее в профессиональном плане, увеличивается материальная база их существования. Главным производимым контентом являются новостные программы как наиболее востребованные зрителем и рекламодателем, от предпочтений которых зависит уже существование не только коммерческих, но и государственных телерадиокомпаний.

В завершение несколько слов о перспективах развития регионального телевидения. В настоящее время принята и уже реализуется программа развития цифрового вещания, которая предполагает обеспечить доступ всех граждан на первом этапе к пакету (мультиплексу) из восьми телеканалов: «Россия 1», «Россия 2» («Спорт»), «Первый канал», «НТВ», «Пятый канал», «Детский», «Россия 24», «Россия К» («Культура»). В 2010 году цифровое телевидение появится и в Сахалинской области, кстати, в числе первых двенадцати регионов страны. Работы по созданию сети цифрового вещания идут в области полным ходом.

Каковы основные преимущества и каким образом развитие цифрового вещания повлияет на медийный

рынок области? Во-первых, Российская Федерация была просто вынуждена заняться этой проблемой в связи с решениями международных организаций в области связи, в противном случае Россия как государство могла потерять некоторые эфирные частоты, особенно в приграничных областях страны. Во-вторых, это экономия частотного ресурса для целей телерадиовещания, который достаточно ограничен. В-третьих, это повышение качества доставляемой к телевизору картинки, что особенно существенно видно на плазменных и жидкокристаллических экранах, все возрастающих в размерах. В-четвертых, это устранение так называемого информационного неравенства, когда в областном центре имеется 11 телевизионных каналов, а в районах – максимум 4–5, что, безусловно, является важной социальной задачей. На очереди создание и распространение второго и третьего мультиплексов, куда войдут все известные сетевые каналы.

Что касается судьбы регионального телевидения в связи с переходом на цифровое вещание, то государственные компании, входящие в ВГТРК, будут иметь возможность размещения своих программ на всей территории региона на каналах «Россия 1», «Россия 2», «Россия 24», «Россия К». Региональные частные каналы, о судьбе которых сейчас ведется дискуссия, потому как нынешняя схема сотрудничества их с сетевыми каналами не прописана в программе развития цифрового вещания, думаю, тоже найдут взаимовыгодные формы взаимодействия с федеральными каналами. Безусловно, переход на цифровое вещание потребует от всех участников медиарынка значительных материальных вложений и повышения качества как в творческом, так и в техническом плане.

Еще на одном аспекте современного развития телевидения хотел бы кратко остановиться. Интернет – это, конечно, самая перспективная среда как для создания, так и для распространения телевизионного и радиийного продукта. Зритель там другой, особенности восприятия тоже. Но во всем мире идет активный процесс переноса вещания медийными компаниями в сеть. Кроме того,

возникают так называемые агрегаторы медийного контента, которые собирают на своих серверах как любительское, так и профессиональное видео. Я не думаю, что Интернет заменит телевидение, так же, как телевидение не заменило кино. Но бороться за своего зрителя ТВ-каналам придется уже учитывая фактор повсеместной доступности широкополосного Интернета.

Степаненко Анастасия Александровна

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА САХАЛИНЕ

В 2004 году в Институте филологии СахГУ была открыта кафедра журналистики. Ее создание означало важную веху в развитии Института филологии и Сахалинского государственного университета в целом. К этому времени в университете уже были созданы условия для подготовки профессиональных журналистских кадров.

В 90-е годы XX века в научных кругах Сахалинской области, в журналистской среде все чаще стали говорить о необходимости создания высшей школы журналистов для подготовки дипломированных специалистов. В 1994–1995 годах были предприняты первые шаги в развитии журналистики Татьяной Евгеньевной Шумиловой, Ларисой Петровной Колодочка, Русланом Витальевичем Якименко. Это были годы эксперимента, поиска путей развития, смелых решений. В университете начинает свою работу пресс-служба, подготавливается выпуск программы «Универ» на «Радио «Сахалин», где работали Наталья Плеханова, Денис Борисов, Валерий Таран. Осуществляется выпуск университетской газеты «Филигрань».

В Институте филологии была открыта дополнительная образовательная программа «Журналистика», к основному базовому учебному плану по специальности «Русский язык и литература» был сделан еще дополнительный. На Сахалине в этот период активно развивается телевидение, поэтому в связи с современными требованиями сахалинского медиарынка учебный план был ориентирован на телевизионную журналистику.

С 1996-го по 1999-й годы осуществлялась подготовка пакета документов для открытия специальности. Университет в этом поддержали ГТРК «Сахалин», АСТВ и

другие СМИ. Заявку университета об открытии специальности рассматривает учебно-методический совет по журналистскому образованию в МГУ. Это центральный совет, который координирует деятельность всех отделений и факультетов журналистики России.

На заседании совета в 1998 году обсудили необходимость открытия специальности «Журналистика» на Сахалине. После бурных дискуссий приняли решение разрешить предоставить документы для экспертизы. Наконец, в 2002 году, была открыта специальность и осуществлен набор на вечернее отделение.

Начиная с 90-х годов основной базой учебных и производственных практик была ГТРК «Сахалин». Работники компании преподавали для студентов, устраивали мастер-классы. Многие практикующие журналисты понимали необходимость получения образования, поэтому одними из первых поступивших были также сотрудники ГТРК. Таким образом, возникновение нового направления деятельности Института филологии было обусловлено совместным интересом и потребностью практикующих журналистов и научной общественности.

С организацией обучения журналистов в университете было закуплено оборудование, сформирована лаборатория и укомплектованы аудитории для чтения лекций в режиме мультимедиа. Появились связи с факультетами журналистики СПбГУ, МГУ, УрГУ.

В 2006 году открывается специализация «Периодическая печать».

В формировании будущих специалистов значителен вклад преподавателей из крупнейших вузов России. Владимир Федорович Олешко, доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати УрГУ, автор учебного пособия по «Психологии журналистики», обеспечивает чтение лекций по «Информационной тележурналистике», «Современной тележурналистике». Роман Петрович Лисеев, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати СПбГУ, ежегодно приезжает в университет для чтения лекций и проведения семинаров со студентами кафедры.

Большую роль в развитие журналистского образования внес кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Владимир Петрович Летуновский. Он получил образование на журналистском факультете Ленинградского государственного университета (ныне – СПбГУ), работал на телевидении, занимался связями с прессой, защитил диссертацию «Прямой эфир на отечественном телевидении: технология журналистского творчества». На протяжении многих лет обучал студентов основам творческой деятельности журналистики, принципам ведения прямого эфира и другим секретам журналистского мастерства.

Преподаватели СахГУ Анастасия Викторовна Коротких, Галина Дмитриевна Ушакова, Ольга Вадимовна Васильева, Елена Александровна Золотова, Лариса Ивановна Рублева обеспечивали чтение лекционно-практических курсов по специальности «Журналистика». Кроме того, в процессе развития нами учитывалась специфика региональных СМИ, опыт местных журналистов-практиков Сергея Чудинова, Геннадия Орлова, Валерии Никлонской и других.

Профессия журналиста по разносторонности интересов, наряду с чисто практическими навыками, подчас требует самых разнообразных знаний. В его формировании большую роль играет филологический аспект. Роль языковой подготовки, знание родного языка, культуры речи, истории и теории литературы и критики неоспоримы в подготовке специалистов такого рода. В этой связи большой вклад в формирование профессиональных кадров вносят кафедры русского языка и русской и зарубежной литературы. Эти и другие кафедры Института филологии создают все условия для становления журналиста как духовно богатой и нравственно чуткой личности.

Выпускники кафедры журналистики СахГУ востребованы и работают во всех средствах массовой информации Сахалинской области: на телевидении, на радио, в печати, в электронных СМИ. Мы стремимся воспитывать их в духе традиций Института филологии. На сегодняшний день мы накапливаем знания и опыт, формируем научную школу, устанавливаем связи с другими вузами.

В настоящее время перед российской журналистикой открываются новые горизонты. Новые информационно-коммуникационные технологии, большие перемены, происходящие в развитии массовой коммуникации, в мире медиа, журналистики, переход на уровневую систему образования обусловили смену основных параметров журналистского образования. После того как наша страна присоединилась к Болонским соглашениям, потребовалась серьезная перестройка российской образовательной системы, в том числе и журналистского образования. В настоящее время идет напряженная работа по пересмотру основных образовательных программ. На заседании учебно-методического совета по журналистике УМО государственных классических университетов РФ обсуждаются эти и другие изменения.

Развивая журналистское образование Сахалинской области, мы одновременно вступаем в новое образовательное пространство. В настоящее время мы находимся у истоков и вместе создаем историю. На сегодняшний день осуществлено лишь 2 выпуска журналистов (2008 год – 26 человек, 2009 год – 30 человек). Многие традиции создаются и в настоящее время. Впереди еще годы поисков и проверка временем. Формирование журналистского образования продолжается, дополняясь ясным представлением о реалиях практики и запросах современных СМИ.

Летуновский Владимир Петрович

УРОКИ ПЕРЕСТРОЙКИ В ПРЯМОМ ЭФИРЕ

1988 год. Страна постепенно начинает жить по-новому. Особенно это ощущается на телевизионных экранах: зазвучали откровенные слова критики в адрес руководителей разных рангов, журналисты получили возможность расширять тематику передач, в кадре появились новые лица (всего лишь одна деталь: например, нарушилось негласно существовавшее в 70–80-е годы указание партийных чиновников Сахалина не показывать в эфире лиц корейской национальности). Постепенно стал меняться и облик экрана: серые задники студий с казенными столами потихоньку вытеснялись современной мебелью, оригинальными декорациями, а на смену заидеологизированным героям все чаще приходили простые люди со своими проблемами, радостями, бедами...

Необычайную популярность у жителей Сахалина в этот период завоевала новая информационно-публицистическая программа Сахалинского телевидения «Поворот». В подзаголовке программы значилось: «Еженедельное телевизионное размышление». Как показало дальнейшее развитие отечественного телевидения, эта передача оказалась в ряду немногих первых информационно-аналитических проектов регионального телевидения в сегодняшнем понимании этого жанра. Тогда уже работал первенец перестройки «Взгляд», и коллективу сахалинской студии хотелось сделать что-то подобное в своем островном эфире.

Назвав программу «Поворот», авторы имели в виду два основных поворота: во-первых, в жизни всего общества, в идеологии, в экономике, а во-вторых, в построении каждого сюжета, который появлялся на экране про-

граммы. Первый эфир так и начинался – с песни Андрея Макаревича «Вот, новый поворот...».

«Поворот» был проектом прямого эфира. Каждый четверг в небольшом студийном павильоне выстраивалась необычная для традиционного эфира декорация: словно кусочек улья с тремя ячейками. В каждой размещались небольшие съемочные площадки, где в прямом эфире вместе с автором этих строк работали сахалинские тележурналисты Лариса Косенко и Татьяна Давыдова. В качестве автора острых проблемных сюжетов «Поворота» выступал журналист Владимир Волобуев.

Замысел заключался в том, что каждая из съемочных площадок имела свое функциональное назначение: в одном случае это было место координатора программы, своеобразная диспетчерская со всевидящим оком монитора, в другом – редакционный интерьер для информационного журналиста, готовившего подборки новостей, в третьем – что-то в стиле небольшой телевизионной гостиной, куда могли приходить гости, собеседники, представители власти. Была и еще отдельная декорация, где сидели телефонистки и принимали во время эфира звонки телезрителей.

Каждая программа состояла из подборки сюжетов различных рубрик, гостевых фрагментов, включений информационного блока, подготовленного коллегами отдела новостей (через какое-то время они стали включаться в программу из своей информационной студии), музыкальных видеоэпизодов, публицистического комментария ведущих и ответов на телефонные звонки (собственно, ради чего и организовывался этот прямой эфир).

«Поворот» быстро завоевал популярность у сахалинских телезрителей. И скорость этого процесса, и его результат (имеется в виду количество смотревших) были поразительными. Уже после второй – третьей передачи ведущих стали узнавать на улице, а во время съемок к студийной машине подбегали дети с радостными криками «Поворот» приехал!».

Сегодня, анализируя ту работу, нетрудно понять очевидную истину: проект оказался активно востребован телезрителем не только из-за нового для того времени

тематического набора (плохие коммунальщики, дети алкоголиков, криминальные элементы и т. д.), но и благодаря совершенно другой тональности, форме общения, которая могла появиться только в прямом эфире.

Как постоянному ведущему автору этих строк приходилось в течение полуторачасового эфира в общей сложности не менее 15 минут напрямую общаться с телезрителями, обращаясь прямо через эфир, что-то уточнять у своих коллег, работавших на других площадках, озвучивать и реагировать на вопросы, поступавшие по телефонам, обозревать пришедшую на программу почту. Естественно, что никаких дословно выписанных текстов не было и быть не могло в ситуации такой интерактивности и импровизационности эфира. Поэтому журналисты вели общение с экрана с самыми обычными, естественными интонациями, открыто выражали свое эмоциональное состояние. В прежних смонтированных и просмотренных партийными цензорами передачах подобное просто не могло появиться. Во время эфира на столе ведущего программы лежали не дословные завизированные тексты, а отдельные листки с версткой, сюжетами и «рыбой» – краткими тезисами, на основе которых и строился весь конферанс программы.

Такое освоение прямого эфира далеко **не всегда давалось легко**. И если телевизионная аудитория порой не улавливала промахов ведущих, они сами переживали из-за сбоя в хронометраже эпизодов, иногда не очень умело сформулированных фраз, становившихся результатом психологических сбоев (иногда во время произнесения текста на камеру вдруг казалось, что в какой-то момент ты неожиданно начинаешь как будто смотреть на себя со стороны, видеть яркий свет студии и темный объектив телекамеры и... совершенно забываешь, какой сюжет идет следующим, что надо дальше произносить по тексту). Были ситуации, когда в самый неподходящий момент среди других листов на столе исчезала верстка и приходилось как-то «выползть» по тексту. Но, без сомнения, на тех прямых эфирах стал набираться необходимый опыт живого телевизионного общения: ощущение времени, чувство ритма и динамики прямого эфира, умение настраивать собеседника на непринужденный диалог.

Серьезным достижением проекта стало **использование в эфире ПТС**. Поскольку релейная связь не была надежной, на первом уличном включении риск решили исключить установкой ПТС на длину ее собственного кабеля, подключавшегося прямо в эфирную аппаратную. Получился перекресток ул. Комсомольской и пр. Победы, где как раз и находилась студия телевидения (фото 1, 2).



Фото 1. Вечерний Южно-Сахалинск.
Последние минуты перед выходом в прямой эфир с ведущим оператором Г. Горшковым (ГТРК «Сахалин»).

Однако, оградив себя от технического брака, творческая бригада столкнулась с другой проблемой: находившаяся в некотором отдалении от центральной части Южно-Сахалинска уличная площадка в момент эфира оказалась почти пустой. Следовательно, там не возникло и той необходимой атмосферы, без которой сложно получить в эфире динамичный эмоциональный диалог со зрителем. Выручили «домашние заготовки»: заранее



Фото 2. «Поворот» проводит благотворительную акцию в прямом эфире по сбору средств для пострадавших от землетрясения в г. Нефтегорске (Сахалинская область).

снятые сюжеты да наряд патрульно-постовой службы Сахалинского ГУВД, который два раза бодро появлялся в поле зрения уличной камеры программы и докладывал телезрителям оперативную обстановку в городе.

Уже позже, разбираясь в причинах провала уличной площадки, был сделан важный вывод: **для прямого эфира все нужно делать наверняка**, иначе, в случае сбоя, не миновать неприятной ситуации. Организация массовой прямой эфира – задача не из разряда незначительных: **уличную аудиторию нужно было организовывать** так же, как и студийную, и обязательно проверять исполнение порученного помощникам и администраторам задания. Не случайно ведь пилот перед вылетом после выполнения всех работ техниками сам обходит самолет и проверяет тяги, закрылки и т. д. Так и перед выходом в прямой эфир журналист и режиссер – те, кто непосред-

ственно несут ответственность за результат в эфире, – должны «обойти свой самолет», а другими словами, проверить состояние подготовленности **каждой эфирной позиции** (гости, массовка, реквизит, транспорт и т. д.).

Особого внимания заслуживают главные участники прямого эфира, с которыми представители бригады должны контактировать практически ежедневно, включая утро дня эфира. Их отсутствие в назначенный час – катастрофа для бригады и программы.

Особо стоит сказать о **контакте**, который необходим во время всего эфира между ведущими на площадке и пультовой бригадой (режиссер, ассистенты и т. д.). Он должен сложиться еще накануне – во время «застольных» репетиций с участием всех членов эфирной бригады. Они крайне необходимы для формирования общего понимания структуры предстоящего эфира, порядка эпизодов, их протяженности, ритма. Здесь же должны быть приняты определенные взаимные договоренности между ведущими и бригадой, которые послужат своеобразными сигналами для переключения между площадками, переходов на видеосюжеты, отбивки, рекламу.

Как показывает практика, именно **переходы** становятся наиболее узким местом в тех случаях, когда на пульте нет дословного сценария (а на таких программах его и не может быть). Ведущие с площадки должны **давать режиссерам команду** к дальнейшему движению по сценарию. Некоторые обращаются в эфире прямо к режиссеру, например, с предложением показать телезрителям очередной сюжет. Но нельзя попросить запустить отбивку программы – она должна стать неожиданным акцентом, своеобразной виньеткой, способной украсить конкретный отрезок программы. В этом случае может помочь система жестов или сигнальных фраз ведущих, о которых должны знать на пульте¹.

¹ Например, «Ну что ж, а мы продолжаем наш эфир...» или «Но об этом мы будем говорить в следующей части нашей программы...». Важно, чтобы ведущие на этих фразах делали едва заметный акцент, иногда даже «притормаживая» в конце. После завершения фразы желательно зафиксировать свой взгляд в камеру, давая возможность пультовой бригаде четко перейти к видеофрагменту программы.

Сахалинский «Поворот» можно отнести к числу классических телепрограмм прямого вещания. Уже позже, в 1992 году, он трансформировался в программу-телеканал «Вечерняя панорама», объединявшую в прямом эфире сразу несколько передач небольшого формата, выходивших в записи и соединенных общением двух ведущих (приблизительно так это сейчас происходит в вечернем выпуске НТВ «Сегодня») (фото 3, 4). В той же ТРК



Фото 3. Эфирный павильон ГТРК «Сахалин».

«Сахалин» в 1993–1995 годах в прямом эфире выходили «Утренний круиз» (по воскресным дням для детей, ведущая Л. Машукова) и «Воскресный пирог» (рекламное обозрение, ведущая Ж. Витык). Обе программы решали конкретные задачи, среди которых далеко не последнее место занимал вопрос наполнения достаточным объемом сетки вещания без привлечения значительных технических средств. Для региональных компаний долгое время это оставалось актуальной проблемой, связанной и с кадровыми вопросами, и с технологическими, и с финансовыми. Форматы прямого эфира позволяли **сокращать**



Фото 4. Ведущие В. Летуновский и А. Ким открывают прямой эфир «Вечерней панорамы».

монтажную загрузку, используя многочисленные студийные эпизоды в качестве основного наполнения программы. И здесь важно мастерство ведущего, который должен качественно отработать текстовую и сценарную стороны, умело создать атмосферу неформального общения со зрителем, задать правильную тональность контакта с ним. Не менее важно и умение режиссера находить верный путь к яркому решению студийных эпизодов.

Сегодня, размышляя об эфире того времени, начинаешь по-настоящему осознавать, что очень многое зависело от тех, кто был причастен тогда к формированию вещательной политики ГТРК. Безусловно, это и генеральный директор В. А. Беляев, всегда имевший свой профессиональный взгляд на любое творческое решение эфира, а иногда и политическую волю (сахалинцы очень хорошо помнят, когда в дни путча 1991 года именно по распоряжению В. А. Беляева они увидели в сахалинском эфире реально происходящие события в Москве, транслировавшиеся по каналу CNN, а не лживое «Ле-

бединное озеро» из Останкино). Это и творческие бригады «Поворота» (этих журналистов мы уже упоминали) и телевизионных объединений «Зеркало» (Н. Миченко), «Аргумент» (Н. Латышева, С. Зубов).

Прямые эфиры были не единственным новшеством, свидетелями которого оказались сахалинские зрители. Большим событием в жизни всего Сахалина стала целая серия телемостов с зарубежными соседями, выходивших в эфир в конце 80-х – начале 90-х годов.

Тогда в отношениях Японии и Советского Союза намечилось значительное потепление. Политическая подоплека данного обстоятельства была совершенно очевидна: приход к власти демократически настроенного М. Горбачева и начало перестройки в сознании японцев совершенно определенно ассоциировались с **возможным прорывом в решении давней проблемы «северных территорий»**.

Особенно заметно процесс притяжения ощущался на Дальнем Востоке, на Сахалине («северные территории» – острова Кунашир, Шикотан и Хабомаи являются частью Сахалинской области). На острова зачастили японские делегации, пароходы с гуманитарной помощью.

Не осталось без внимания и Сахалинское телевидение. Одна за другой на Сахалин приезжали съемочные группы японских телекомпаний (с Хоккайдо – NHK-Sapporo, НВС, STV, НТВ, из Токио – NHK-Токио, TBS и другие). Здесь их интересовала экзотика, возможность побывать на съемках на Курилах. Помимо того, что такое сотрудничество с японцами в телевизионном смысле было крайне полезно в профессиональном отношении, оно еще позволяло компании и зарабатывать неплохие деньги. Именно поэтому ГТРК «Сахалин» на рубеже 90-х годов **была одной из технически наиболее оснащенных региональных телекомпаний**. Необходимо подчеркнуть, что сразу же, помимо чисто технического взаимодействия (прием съемочных групп, организация командировок на Курилы, поиск и подготовка для японских журналистов интересных материалов на островной земле), стали закладываться и более долгосрочные дорогостоящие проекты, одним из которых стал первый

в нашей стране телемост с Японией, осуществленный с советской стороны небольшой государственной телерадиовещательной компанией.

«Саппоро, но-мина-сан, коннитива!» в переводе с японского означает **«Жители Саппоро, здравствуйте!»**. Именно с этих слов 5 декабря 1988 года сахалинские ведущие начали свое включение в телемост между Южно-Сахалинском и Саппоро (столица северного японского острова Хоккайдо) (фото 5, 6). Темой общения на космическом уровне стала дружба детей двух островов. По концепции японской стороны, именно детям предстоит жить в эпоху, когда между СССР и Японией уже будет заключен мирный договор и ничто не станет мешать светлому будущему российско-японских отношений.

А началась работа над проектом с приезда на Сахалин японской творческой группы. Поначалу встречи с коллегами из Японии носили достаточно официальный



Фото 5. Телемост детей Сахалина и Хоккайдо. Ведущие с советской стороны Е. Минина и В. Летуновский снимают сюжет на улицах г. Саппоро (Япония).



Фото 6. В эфирной аппаратной ГТРК «Сахалин» во время телемоста остались только режиссеры и переводчики.

и почти ритуальный характер. И это естественно: такая серьезная работа, как телемост, требовала большого вложения денег частной компании (в данном случае, НВС – Хоккайдо Бродкастинг Компани), а здесь они увидели даже по советским меркам очень небольшую студию, работавшую в местном эфире всего лишь два-три часа, да и то в режиме включений в московское вещание (что собой представляли партнеры с японской стороны, сахалинцы смогли увидеть сами несколько позже).

Обсуждение будущего сценария проходило непросто, иногда многочасовые дискуссии заходили в тупик. Проблемы возникали и из-за работы через переводчиков: и темп ниже, и толкование телевизионных терминов порой сложно поддавалось переводу. Одни и те же вопросы японцы задавали по несколько раз, уточняли снова и снова технические параметры нашего российского телевизионного оборудования, возможности работы со спутниковым сигналом.

Кстати, решение технических вопросов оказалось достаточно серьезной проблемой. Дело в том, что телевизионное производство и вещание в Японии осуществляется в системе NTSC. На Сахалине же снимали и монтировали в системе PAL, а выходили в эфир в SECAMe. К тому же телевизионный сигнал с Сахалина должен был через спутник сначала попасть в Комсомольск-на-Амуре, потом – снова на спутник (уже другой) и затем – до Москвы. Это была советская космическая часть. Из Москвы путь сигнала пролегал через еще один спутник – уже международный Интелсат, откуда направлялся прямо до Токио, а затем уже в Саппоро. Схема была многоступенчатая и имела большое количество звеньев транскодирования сигналов, коммутации каналов, четкую работу которых сначала нужно было запланировать (заказать в Минсвязи), а во время трансляции постоянно контролировать. Техническим работникам ГТРК «Сахалин» (технический директор Л. Кошкарров) пришлось заказывать большое количество телефонных каналов, чтобы координировать прохождение сигналов через всю цепочку.

Когда появилась основа сценарного плана, началась работа редакторов, корреспондентов, режиссеров. По совместному замыслу советской и японской бригад частью телемоста стали **сюжеты журналистов двух стран** о жизни ребят – своеобразный взгляд со стороны: сначала сахалинцы готовились принять японскую съемочную группу, а затем сами должны были отправиться в поездку в Саппоро. Вот только некоторые из штрихов к профессии, оставшиеся в памяти после этого сотрудничества.

Во-первых, о стиле поведения в работе японских операторов, который неоднократно потом пришлось наблюдать и на Сахалине и в Японии. Во время съемок какого-нибудь события японские операторы перемещались между точками, как правило, нагнувшись или на корточках, всем своим видом показывая, что совсем не хотели бы портить впечатление присутствующим от происходящего действия. Работали только со штативом, «переговаривались» только жестами. Если съемка проходила в домашней обстановке – японцы, как правило, босиком, в белоснежных носках и... обязательно с полным набо-

ром подарков. Вручение сувенирных авторучек, брелоков, часиков также превращалось в целую церемонию с улыбками и даже аплодисментами.

Во-вторых, необходимо отметить, что на японском телевидении совсем **иначе относятся к импровизации**, чем у нас. Так, в одну из командировок на NHK-Sapporo, когда автору этих строк пришлось в японском прямом эфире представлять программы «эпохи перестройки» телекомпаний советского Дальнего Востока, без малого около четырех часов в павильоне было потрачено японцами на репетицию с сахалинским ведущим полутора десятков «импровизированных» вопросов и «импровизированных» ответов, составивших основное содержание передачи (фото 7, 8). Но вместе с тем, например, в соседнем корпусе компании в огромном зале, где работала информационная служба, прямо в центре был устроен



Фото 7. *Непросто было отвечать на вопросы о перестройке в прямом эфире компании NHK-Sapporo (фрагмент эфира).*



Фото 8. *Во время последовательного перевода в эфире возникала пауза, которую «держат» было не очень просто (фрагмент эфира).*

небольшой подиум с креслом для диктора и камерой для проведения выпусков новостей. Подготовленные тексты со столов корреспондентов попадали сразу в эфир, и руководство уже только по нему судило о качестве работы своих сотрудников (вспомним, что в те годы в нашей стране еще вовсе работала система цензоров и многоступенчатого визирования материалов руководством разных уровней).

Возвращаясь к телемосту, нужно сказать, что по сценарному замыслу репортажи о жизни ребят должны были открывать телемост сразу же после вступления ведущих. Причем японский зритель видел то, что японцы снимали у нас, а сахалинцы – наши съемки школьников в Саппоро. Задумывалось также и то, что с **каждой стороны будет не по одной площадке**. У японцев – две: павильон и класс школы «Нидзе», где в качестве ведущих выступили известные на Хоккайдо телекомментаторы Н. Окада и Н. Шимамоори. В Южно-Сахалинске работали на трех. В павильоне телекомпании (это была

центральная площадка, где для участия в передаче собралось около ста школьников) в качестве ведущей работала молодая журналистка Е. Минина, приехавшая на Сахалин по распределению после окончания факультета журналистики МГУ. По сценарию здесь сахалинские дети должны были петь и танцевать, а по команде с режиссерского пульта – улыбаться и громко хлопать в ладоши. ПТС, установленная в средней школе № 8 г. Южно-Сахалинска, обеспечивала работу ведущих еще на двух площадках. На школьном стадионе были подготовлены эпизоды с катанием детей на лыжах, игрой в снежки и прочими зимними забавами. Здесь работала молодая, но уже опытная сахалинская тележурналистка Л. Машукова. Внутри в обычном классе, где на стенах были развешены различные рисунки и поделки, а для общения со своими японскими сверстниками собралось человек 20 пятиклассников, ведущим работал автор этих строк. На более спокойную атмосферу класса по сценарию выпадала вся смысловая нагрузка проекта: здесь дети рассказывали о своей семье, городе, школе.

После первых минут эфира стало ясно, что спокойной работу в классе не назовешь. В миниатюрном наушнике, который связывал площадку с аппаратной, слышались команды и наших режиссеров в Южно-Сахалинске (В. Чухрей, А. Корсакова, Е. Бортновская), и японцев в Саппоро, голоса многочисленных операторов, переводчиков, которые переводили вопросы и ответы ведущих и ребят друг к другу. Облегчало ситуацию лишь то, что трансляция не шла сразу в эфир, а записывалась в режиме прямого эфира. Непросто было и удерживать внимание ребят, когда время записи перевалило за двухчасовой рубеж. Всего через несколько дней встречу детей двух таких разных островов Дальнего Востока увидели миллионы телезрителей Японии и Советского Союза.

Вывод, который был сделан: работа с детской аудиторией в режиме телемоста требует **обязательного учета ребячьей психологии**, чисто физических возможностей юных собеседников. В подобных проектах невозможно строить технологию проведения съемки исходя только из реальных потребностей производства. Необходима

целая конструкция специальных рекреативных эпизодов, далеко не всегда входящих в сценарную структуру: для ее реализации может использоваться время, предназначенное для рекламных блоков, воспроизведения сюжетов, технологические остановки и т. д. Не исключается и приглашение дополнительных специалистов, способных в данные моменты поддерживать динамику аудитории. Важный момент: в ситуации такого поливедения, то есть взаимодействия нескольких площадок, ни один из ведущих во время эфира **не имеет права ни на мгновение отключаться** от общего хода дискуссии (а то бывает так: свой эпизод завершили, передали эстафету другой площадке и как бы отвлеклись, обсуждая детали следующего включения). Специфика телемоста в том, что, во-первых, в любой момент режиссерам могут понадобиться планы слушающих участников с другой стороны телемоста, а во-вторых, развитие дискуссии может совершать неожиданные повороты, которые обязательно должны получить отражение в последующих репликах.

Очередной телемост, о котором пойдет речь, еще до выхода в эфир был назван **«мостом двух фестивалей»** (фото 9–13). Через три года партнером ТРК «Сахалин» по очередному большому проекту выступала снова хоккайдская телекомпания НВС, а инициатива темы исходила уже от сахалинцев. Дело в том, что каждый год на севере Японии, в Саппоро, в начале февраля проходит Юкки Мацури (Снежный фестиваль). Это очень большой красочный праздник, центром действия на котором становятся улицы города с многочисленными площадками, где жителями города и гостями из многих стран мира создаются сотни больших и малых снежных и ледяных скульптур. На аллее Оодори обычно возводят несколько больших снежно-ледяных копий известных во всем мире архитектурных сооружений. Интересно, что все ведущие телеканалы севера Японии, работающие в Саппоро, как правило, целиком берут на себя строительство одного из таких снежных гигантов, превращая его в площадку для проведения праздничных трансляций.



Фото 9. Японская заставка «телемоста двух фестивалей» (фрагмент эфира).



Фото 10. Оператору А. Лопатину не привыкать снимать на морозе – главное, чтобы камера не замерзла.

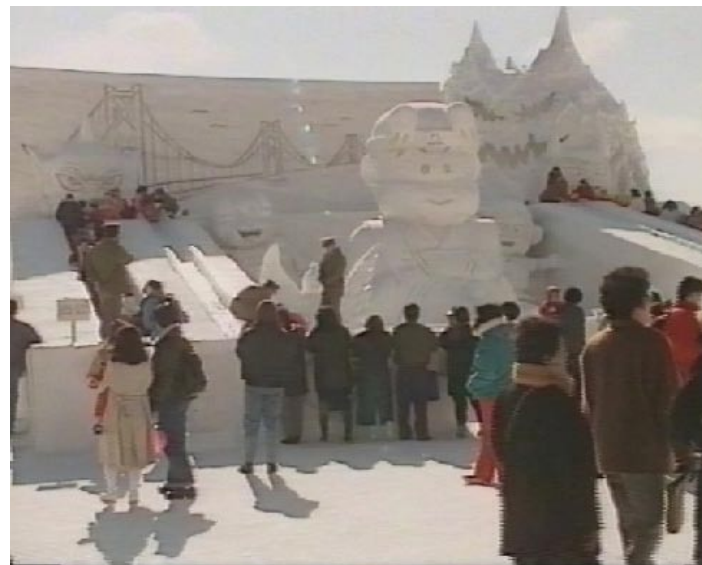


Фото 11. Шедевры снежных скульпторов Юкки Мацури (фрагмент эфира).



Фото 12. Оба губернатора во время телемоста находились в командировке: В. Федоров – в Японии, Екомити – в маленьком городке на севере Хоккайдо (фрагмент эфира).



Фото 13. *Интервью японской ведущей телемоста о впечатлениях от работы с сахалинскими коллегами.*

Для того чтобы порадовать сахалинского зрителя красочными кадрами с Юкки Мацури, был задуман телемост. Однако нужно было понять, чем может поразить японского зрителя сахалинская сторона: никаких подобных праздников в Южно-Сахалинске не организовывалось. Вот тогда ТРК «Сахалин» обратилась к областному управлению культуры и городскому парку им. Ю. Гагарина с инициативой проведения в этот же период фестиваля культур народов Севера «Сахалинская зима». Было решено, что на 3–4 дня на юг острова приедут многочисленные национальные коллективы нивхов, айнов, ульчей, орочей и других. Причем они должны были привезти с собой не только колоритные песни и танцы, но и различные поделки местных ремесленников, блюда национальных кухонь и т. д.

Идея руководства и журналистов ТРК получила поддержку. Все решения принимались на самом высоком областном уровне, и поэтому уже накануне проведения

телемоста Южно-Сахалинский городской парк культуры и отдыха был похож на большой пестрый улей.

Сахалинская авторская группа телемоста хорошо понимала, что ни адекватных японскому праздничного изображения, ни технических изысков в эфире представить не удастся. **Вся ставка делалась на оригинальные решения:** сценарные, режиссерские, технологические. И они появились.

Во-первых, для того, чтобы в ходе телемоста можно было использовать больше разнообразной картинки, **решили проводить праздник культур в два дня:** в первый все события в различных уголках парка снимались на ТЖК (в том числе и с вертолета, и у ледяной проруби моржей), а во второй, когда, собственно, осуществлялась трансляция телемоста и все съемки привязывались к ПТС (то есть были ограничены 50–100-метровым радиусом), в эфир можно было добавлять в записи смонтированную картинку первого дня.

Во-вторых, сахалинцы предложили **на время телемоста обменяться девушками-репортерами.** С Хоккайдо вместе с режиссером и съемочной группой на Сахалин приехала очаровательная японка – ведущая В. Шоко, из Южно-Сахалинска выехала в Японию известная на острове телеведущая Л. Капустинская и режиссер И. Красноглазова. Обе группы накануне телемоста работали синхронно, готовя телевизионные репортажи о зимних городах, традициях хоккайдцев и сахалинцев, связанных с этим временем года, и так далее. Все, что за несколько дней было снято и смонтировано, в день трансляции вышло в эфир, эффектно дополнив происходившие по сценарию эпизоды телемоста.

А задумано было немало: и общение двух губернаторов, и встреча юных островитян, начавших переписываться после первого телемоста 1988 года, и многочисленные танцы и песни северян. Особое внимание японская сторона уделяла эпизоду с Костей Скоропыжным (мальчиком, который за год до этого после несчастного случая получил помощь врачей ожогового центра в Саппоро).

Наконец, особо хотелось бы отметить решение, которое было принято **по организации нескольких съемочных**

площадок для одной ПТС. Было важно, чтобы некоторая ограниченность технических возможностей сахалинской компании по сравнению с японской (прежде всего, отсутствие релейного оборудования для репортажных камер, что не позволяло им передвигаться по всей территории парка) никак не сказалась на общем впечатлении от телемоста, на его картинке. С этой целью все эпизоды с участием ведущих были «разверстаны» по трем площадкам на длину единственного 100-метрового кабеля: ведущие с переводчиком практически каждые десять минут должны были менять свое местоположение, перемещаясь через толпу горожан, чтобы оказываться на фоне новых пейзажей сахалинских сопок, леса, снежных крепостей. Нетрудно догадаться, что главной сложностью было перемещение не камеры ТЖК, включенной в тракт ПТС, а длинного кабеля, который как назло все время запутывался между ног у многочисленных гостей фестиваля.

Оба телемоста, которые были сейчас кратко описаны автором, строились по **партнерской системе** (в этом варианте обе стороны в равной степени берут на себя функции подготовки и проведения включений). Однако чаще работа между сахалинцами и японцами строилась по системе **активного телемоста**: японцы были ведущей стороной, сахалинцы – ведомой.

В связи с этим стоит сказать о серии включений, подготовленных на базе ТРК «Сахалин» для японской государственной **телерадиовещательной корпорации NHK** (фото 14–17). В течение трех дней ноября 1990 года ранним утром и днем ПТС компании передавала репортажи для утренних и дневных информационных обзоров NHK-Sapporo (центральное отделение корпорации на Хоккайдо). Всего получилось 6 площадок за три дня. Нетрудно себе представить, с какой нагрузкой пришлось работать все это время (включая еще две недели подготовительного периода) всему творческому и техническому персоналу Сахалинского телевидения.

Сложность № 1: **обеспечение бесперебойной работы** всего телевизионного оборудования. Каждый участок был прорезервирован трижды (за небольшим исключением, когда технические возможности ТРК обеспечива-



Фото 14. *С репетиций с полным разворотом ПТС на одной из будущих площадок.*



Фото 15. *Руководителю проекта не усидеть в автобусе: на площадке рядом с оператором как-то спокойнее! (Оператор Г. Горшков.)*



Фото 16. Особенно было тяжело разворачиваться на утренних включениях: холодно, и хотелось спать.



Фото 17. Если продюсеры довольны, то значит, все ОК.

ли только двойной резерв). Важно было создать и соответствующий настрой всего творческого и технического персонала, помочь ему найти контакт с координирующей группой, приехавшей в Южно-Сахалинск из Японии для обеспечения трансляций. И хотя часть съемочного оборудования и половину репортерской группы для включений японцы привезли с собой, вся журналистская, режиссерская и операторская работа, коммутация, энергообеспечение лежали на сахалинцах.

Сложность № 2: **обеспечение эффективного результата работы группы сахалинских тележурналистов**, которым была поручена сценарная разработка сюжетов всех включений. Помимо четкой прорисовки героев и подготовки их участия во всех эпизодах трансляций, трудность заключалась еще и в том, что практически во всех случаях (кроме одного – утреннего сюжета из района новостроек Южно-Сахалинска) элементом трансляции становилась массовка. А это значит, что основная доля результата прямого эфира зависела исключительно от импровизации. Для японцев, как мы уже упоминали раньше, это было недопустимой вещью.

Так, например, долго шла дискуссия о подготовке утреннего опроса горожан в центре Южно-Сахалинска: японцы настаивали на репетиции со всеми «случайными» прохожими. Не менее сложной была ситуация и на городском рынке, где известных японских певцов пришлось снимать на фоне торговых рядов с простыми корейскими бабушками. Финальная же часть проекта у стен мэрии и вовсе превратилась в городской праздник: сюда пришли сотни горожан, ставшие невольными участниками яркого праздника современных культур России и Японии.

Несколько легче в самом конце этого же года обстояла работа по организации **включений на Саппоро и Токио** из района Владимировка, где традиционно проживало корейское и японское население Южно-Сахалинска (фото 18–20). Хотя и здесь не обошлось без сложностей, поскольку впервые решили вещать с Сахалина на Японию всего лишь через один спутник.

Во-первых, из-за плохой погоды и штормов передающее оборудование, отправленное пароходом специально



Фото 18. Американская спутниковая тарелка среди трущоб Владимировки выглядела инопланетным кораблем.



Фото 19. Журналист хоккайдской телекомпании НВС Абэ Торио и его коллега Ямото Хироюки волновались, наверное, больше самого маленького участника телемоста.

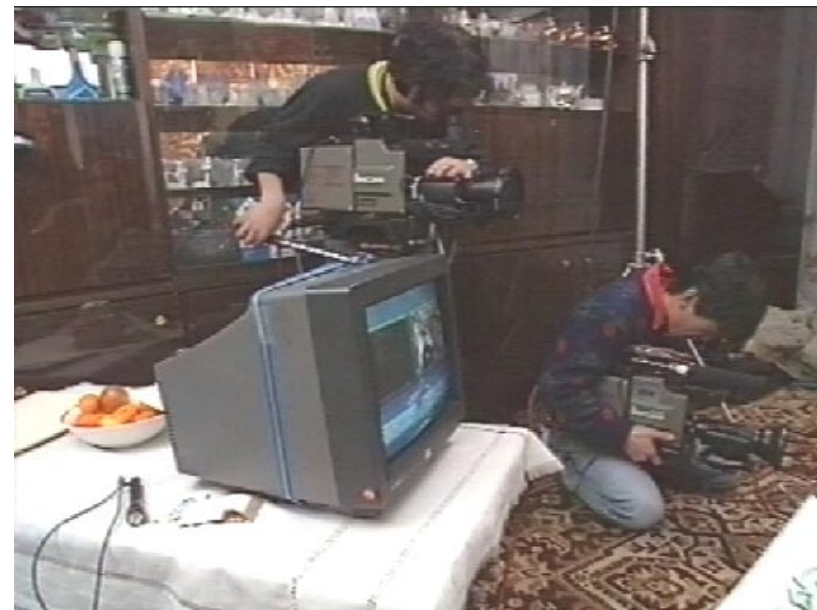


Фото 20. Никто даже не мог предположить, что через несколько секунд после начала включения вдруг пропадет звуковой сигнал.

для телемоста из США (по законам Японии прием телевизионного сигнала из-за границы на территории страны мог быть осуществлен только не с японского комплекса), **прибыло очень поздно:** практически за шесть часов до первого включения техника въехала в Южно-Сахалинск (по нормативам разворот и тестирование должны были начаться минимум часа на четыре раньше). Во-вторых, включения, разрыв между которыми составил всего три часа, осуществлялись **на разные телеканалы** разными японскими группами (сначала – НВС для Саппоро, а затем – ТBS для Токио). В-третьих, на первом включении **произошел сбой звукового канала**, внесший некоторое смещение в объединенную сахалино-японо-американскую телевизионную команду. Но самая **главная сложность** заключалась в том, что все эти трансляции проходили в новогоднюю ночь.

Однако эти проблемы нельзя было сравнить с тем, что происходило в телекомпании «Сахалин», когда стало из-

вестно о проекте телемоста с главной **южно-корейской компанией KBS (1990)**. По замыслу партнеров две стороны телемоста должны были соединить Южно-Сахалинск и Сеул, где в студийных павильонах соберутся разрозненные семьи – родственники, не видевшие друг друга больше сорока лет. Принципиально важно, что телемост шел в прямом эфире и у нас, и в Южной Корее: звонили десятки людей, приезжали в студии, вглядывались в лица друг друга на телеэкранах, в таблички с именами и фамилиями, которые были прикреплены к каждому участнику эфира.

Небольшой павильон сахалинской студии телевидения не мог вместить всех желающих испытать свое счастье и протянуть родственникам руку через космос. Корейские коллеги взяли на себя основную координацию по подготовке декораций, установке экрана, подключению в павильоне более современных телекамер и т. д. Уже позже они сами рассказывали, что больше всего переживали за то, чтобы участники телемоста чувствовали себя хорошо, слишком не волновались. Но разве можно в такой ситуации предугадать реакцию: сын видит на экране собственную мать спустя 42 года, или два брата, расставшиеся друг с другом в раннем детстве. Вот почему в соседних со студией кабинетах расположилась целая группа медиков, готовая в любой момент прийти на помощь участникам трансляции.

Завершая разговор о телемостах, хочется еще раз подчеркнуть всю **сложность проектов этого жанра, успех в котором всецело зависит от слаженных и профессиональных действий обеих бригад, их взаимопонимания и надежности**. Трансляция телемостов в прямом эфире требует особых организационных и координирующих усилий. Проекты, осуществленные небольшой региональной компанией на Сахалине, доказали, что **не все решает техника**: профессионализм журналистов и режиссеров, всего персонала способны положительно влиять на исход любого проекта такого масштаба.

Серия телемостов, проводившихся на Дальнем Востоке между региональной ТРК «Сахалин» и крупными телеведущими компаниями Японии и Южной Ко-

реи, способствовала приобретению сахалинскими тележурналистами уникального опыта работы в жанре международных телемостов, а также создала необходимые условия для укрепления приграничных дружеских контактов народов двух стран несмотря на существовавшие серьезные разногласия в политической сфере.

СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ЗЕРКАЛО ИЛИ ОКНО В НОВУЮ РЕАЛЬНОСТЬ?..

В развитии телевидения России последнего десятилетия происходили и происходят важные процессы. Они оказали существенное влияние не только на журналистику, но и в целом на практику мирового информационного обмена. Среди их первопричин, на мой взгляд, можно выделить прежде всего совокупность кардинальных перемен, связанных с изменением технологий получения, обработки, хранения и передачи информационных продуктов, развития интернет-коммуникаций и мобильной связи, а также тех, что обусловлены тенденциями глобализации. Метафорически я сформулировал бы проблему так: современное телевидение – зеркало, банально отражающее реальность бытия, или окно, в котором словно в магическом кристалле преломляется будущее?..

Сначала изложим факты. Все более значительная часть населения России, как показывают новейшие исследования социологов, оказывается включенной в новую информационную реальность, которая характеризуется существенно расширившимся доступом к самым разнообразным знаниям и сведениям. Ведь никто не будет отрицать, что *«у аудитории появилась возможность обращаться к событиям в режиме реального времени, становиться их соучастниками. В целом соединение возможностей компьютера с сетями телекоммуникации «сжимает» время и пространство, уменьшает значение национальных границ, дает индивидам ощущение приобщения к некоторой глобальной общности»*¹.

¹ Иванов, В. Н. Массовая коммуникация и современные тенденции глобализации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров // Социологические исследования. – 2003. – № 10. – С. 24.

На мой взгляд, особо показательна эта тенденция для жителей Дальнего Востока, Сибири, Урала и, в частности, Сахалинской области. Ведь не секрет, что в начальной эре развития отечественного телевидения московские власти мало интересовало понятие «новость в реальном времени» – отсчет всегда шел от Москвы. И дело было не в часовых поясах и даже не в элементарном здравом смысле, а в сугубо идеологических установках и ориентирах.

Более того, с появлением возможности принимать рядовым телезрителям в разных частях нашей географически огромной страны сигналы спутниковой связи Центральное телевидение трансляции региональных «Орбит» превратило в некие экспериментальные площадки, контент которых далеко не всегда был столь же качественным и разнообразным, как при вещании на Москву и другие области, граничащие с европейскими странами. Практически не было прямых трансляций, значительно отличались программы художественного и спортивного вещания, нередко в новостях представлялись сюжеты вчерашнего дня и т. д. Позднее культуролог Л. Н. Коган даже ввел понятие «телевизионного захолустья», критикуя в конце 80-х федеральные власти за столь пренебрежительное отношение к аудитории, принимающей телевизионные программы Центрального телевидения за Уральскими горами.

Выделим те качественные изменения, которые касаются современного развития СМИ. На наш взгляд, они существенны. Важно это сделать уже по той причине, что новейшие исследования свидетельствуют о системных ошибках многих теоретиков журналистики в прогнозах функционирования средств массовой коммуникации. Ведь, к примеру, даже совсем недавно – в конце прошлого века – многими экспертами нередко озвучивались идеи безоговорочного приоритета телевидения. Наряду с этим, принималась как данность прагматическая составляющая радио (удобство сопровождения любого рода деятельности). И изначально на периферию внимания потенциальной аудитории СМИ отправлялись информационные властелины индустриальной и постиндустриальной эпохи – газеты и журналы.

Все это напоминало споры сторонников и противников кинематографа в период его культурологического явления миру: «Так умрет ли теперь театр?» – задавались риторическим вопросом современники. Жизнь показала, что два этих вида искусств могут прекрасно сосуществовать, дополнять друг друга и даже способствовать появлению «детенышей» отнюдь не уродливого вида.

Сегодняшний день дает возможность практически любому россиянину полную свободу выбора канала информирования. В данном контексте нам кажется по-настоящему пророческой изначально прогностическая концепция видного западного социолога Никласа Лумана, выделившего реальность масс-медиа как особую социальную и культурологическую среду формирования сознания индивидов: «То, что мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы знаем благодаря масс-медиа» – и подчеркнувшего существенную для нашего анализа мысль: «В самих масс-медиа нет манипуляций и нет фальсификаций, а есть лишь правила селекции событий»². Под этими правилами он подразумевал в первую очередь фактор субъективности акторов коммуникационной деятельности.

Следовательно, речь нужно вести не о приоритете какого-то одного СМИ, а о конвергентных возможностях каждого из них. Мысль стара, как мир. У телевидения доминанта – визуальная информация, у радио – аудиальные возможности, у периодической печати – аналитическая составляющая. Интернет как средство массовой коммуникации соединяет в лучших своих образцах информационного творчества каждое из этих качеств.

А развивая мысль Н. Лумана, мы сформулируем следующую гипотезу: в период, когда у аудитории традиционных средств массовой информации появляется возможность из многих каналов распространения знаний и сведений выбирать те, которые соответствуют их пониманию объективности, на первый план выходят СМИ

² Луман, Никлас. Реальность масс-медиа / Никлас Луман. – М., 2005. – С. 8, 184.

и отдельные журналисты, для творчества которых доминирующим фактором является не прямое информирование, а аналитичность.

Причем «аналитичность» – «неаналитичность» можно различать даже на уровне селекции: «информация» – «сообщение». В первом случае – выведение из неопределенности всего того, что можно впоследствии измерить и описать прежде всего в рамках качественно-количественных характеристик. Во втором – мы имеем в виду реализованную и материализованную субъективность акторов: в некоторых случаях основывающуюся на сугубо творческих интенциях, но чаще – это открытая идеологическая ангажированность. Причем под идеологией мы подразумеваем в первую очередь не отражение запрограммированных кем-то «внешним» политических или иных точек зрения, а совокупность «внутренних» мировоззренческих и других жизненно важных для самоидентификации личности факторов.

Представители европейских школ экспериментальной риторики замечают по этому поводу: потребители информации рано или поздно понимают, что масс-медиа – экономические субъекты и регулируются прибылью. То есть продают не истину или объективную реальность, а товар. Но противоречие заключается в том, что других способов познать реальность, с которой непосредственно познакомиться ты не можешь, у человека, как правило, нет. Следовательно, у любого думающего субъекта появляется необходимость потребления качественного, на его взгляд, товара. И первым показателем качества информационного товара для большинства является аналитичность – возможность видеть не только некий в принципе стремящийся к бесконечности объем фактов, но и их взаимосопряжение, а также выражение субъективной позиции актора. Причем не обязательно конкретного человека, а, возможно, того, кого мы в теории³ называем безличным

³ Олешко Владимир. Социожурналистика: прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. – Екатеринбург, 1996; Журналистика как творчество. – Москва, 2003.

коммуникатором – СМИ в целом, отдельных их владельцев, зачастую неявно влияющих на содержание информационных сообщений, группы авторов – определяющих тематику и доминанты газетной полосы, журнального раздела, телевизионной программы и т. д.

Ж. И. Шерель уже давно развеял мифы, на которых строились многие умозаключения наших отечественных теоретиков печати⁴. К примеру, миф о том, что единственно возможный путь в современной журналистике – это первичность факта, а не комментария. Оставим в стороне робкие возражения тех, кто говорил об иной, нежели, к примеру, американская, ментальности или о пролитературных воззрениях россиян. Речь, на наш взгляд, должна идти прежде всего о том, что информирование в современных условиях изначально не может быть главной функцией СМИ в целом и телевидения в частности. Ее успешно взяли на себя Интернет и мобильные телекоммуникации, где роль журналистов зачастую сведена к нулю.

Как не может быть на первых ролях и функция некоей «четвертой» власти (почему не «второй» или «третьей», как резонно возражал нам в одной из дискуссий в Швеции профессор Клас Тор). Властные устремления – это романтическое наследие времен перестройки, не более. А выражаясь научно, любая «власть» – всегда чужой коммуникативный код, следовательно, всегда и будет отторгаема обыденным сознанием. Выходит, СМИ в этом случае будут выполнять любые функции, кроме своих, изначально им предписываемых или исторически сложившихся.

Какие же ведущие функциональные особенности характеризуют, на наш взгляд, современное телевидение? Многие исследователи в своих новейших работах при всем их разнопонимании актуальных проблем развития современных массово-коммуникационных систем сходятся в одном: задача у СМИ очень простая – перегон-

ка информации (термин Н. Лумана) в неинформативные значения. Есть «Я» и есть «Чужой опыт», «Иная реальность», транслируемые масс-медиа. Различения истинного и неистинного (субъективно ложного), нужного и ненужного (прагматически не обусловленного), этического и неэтического (не соответствующего лично моим представлениям о должном, возможном, приемлемом) и так далее и тому подобное позволяют в полной мере представить только средства массовой информации. И здесь, повторим, доминантным для СМИ является фактор их большей или меньшей аналитичности.

Показательно, что многие независимые российские эксперты сходятся во мнении, что в данном смысле большие проблемы возникают сегодня именно у телевизионной журналистики. В частности, многие продюсеры и практики с большим опытом с горечью замечают все меньшую дискуссионность серьезных программ федеральных каналов, все большее «пожелтение» тех, что рассчитаны на массовую аудиторию. Вот лишь несколько тем, затронутых на круглом столе Союза журналистов России: «Сейчас на телевидении нет дискуссии. Исчезли полемические программы. Вести разговор на уровне разных точек зрения сейчас негде. ...Мне гораздо важнее утром включить компьютер и почитать, что пишут на новостных лентах или просто выставлено в Интернете. ...Я снова стала читать газеты. Иначе я ничего не понимаю, что происходит в стране... Среди молодых журналистов много ребят с амбициями. Но эти амбиции профессиональные, а не гражданские. Эти ребята делают личную карьеру, и их мало волнует миссия журналиста. ...Более компромиссным становится взгляд журналистов на проблемы. Все чаще приходится слышать – «я ничего изменить не могу»⁵.

В связи с вышеизложенным остановимся на факторах системообразующего характера. Существует дискусси-

⁴ См. об этом: Олешко, В. Ф. Психология журналистики / В. Ф. Олешко. – СПб., 2008.

⁵ «Мы снова стали читать газеты». «Круглый стол», организованный ГИПП. Интернет-рассылка Свердловского творческого Союза журналистов от 8 сентября 2005 года.

онное мнение, что журналистика сегодня – это прежде всего *технологии*, а не творчество. Раньше, мол, тоже творчество не было первичным, поскольку в советской журналистике во главу угла ставилась идеология. Оставим в стороне истинность-неистинность данного высказывания, но согласимся с данным тезисом в одном: там, где есть жесткая технологичность, там больше времени остается на творчество.

Истинно технологичное телевидение не предполагает жесткого плана, там нет привязки к понятиям «количество», а иногда и «качество» выпускаемого информационного продукта. Просто, если отдельный журналист или в целом «команда информационщиков» один раз пропустили или осветили хуже, чем конкуренты, некую новость или не отследили, не дали квалифицированного анализа важной тенденции, с вами после второго же предупреждения разорвут контракт.

В данном контексте важнейшим является вопрос – что мы понимаем под профессиональной технологичностью?

Ответ на него также прямо связан с рядом новейших понятий. Таких, к примеру, как *формат телеканала*, *модель издания*, *stil book* (*книга стилей*) и ряд других. Здесь же необходимо сказать о максимальном применении современных технологий сбора, хранения и использования в непосредственной профессиональной деятельности всех видов информации.

Причем концептуальность менеджмента СМИ понимается очень просто: чем более он прозрачен, тем выше культура управления и взаимоотношений⁶.

Трансформация институтов медиа в организации сферы бизнеса неразрывно связана с изменениями качественного состава профессионалов. Что остро актуализирует проблему формирования и развития профессиональной культуры тележурналистов. На наш взгляд, эффективно заниматься этим можно будет лишь в том случае, если

⁶ Подробнее об этом: *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest. The Media Reader: Continuity and Transformation. Sage Publications; Croteau, D. 2001.*

на должную высоту будет поднята и система (именно Система) не только вузовского обучения будущих журналистов, но и повышения квалификации и переподготовки журналистских кадров. По нашим сведениям, около половины профессионалов-медийщиков вообще ни разу в жизни после вуза не повышали квалификацию (не считая, конечно, одно-двухдневных семинаров).

В идеале же движущей силой развития профессионального сознания журналистов должно выступать постоянно воспроизводящееся противоречие между консервативным и динамичным началами. Ведь именно в профессиональном самосознании выкристаллизовывается осознание общности интересов, формируются и функционируют механизмы социально-психологической консолидации группы и поддержания стабильности ее социального положения.

Если в связи с этим говорить о самом актуальном, на наш взгляд, сегодня – культуре в целом и журналистской в частности, то стремится она стать по-настоящему профессиональной *не* тогда, когда происходит момент ее «адаптации» к современным технологиям и условиям жизнедеятельности определенной группы людей, *но* тогда, когда профессиональная культура становится продуктивной.

Подводя итоги, необходимо отметить следующее. В целом формирование новой реальности, в которой сегодня функционируют СМИ России, представляет собой отнюдь не «естественный», идущий сам по себе процесс. Безусловно, что глобализация и технологический прогресс интенсифицируют процессы информационного обмена, повышают уровень диалогичности СМИ и их аудитории. Вместе с тем вышеописанные противоречия заставляют говорить скорее о глобальном медиапотреблении, чем о глобальном производстве материалов средств массовой информации. Возможно, с экономической точки зрения это и выгодно, но никто еще всерьез не прогнозировал последствия другого рода. А то, что они будут, сомнения не вызывает. Магический кристалл высвечивается все новыми гранями...

«АНИВСКАЯ ТЕЛЕСЕТЬ»: ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

«Анивская телесеть» была образована в 1992 г. при поддержке Совмина СССР постановлением от 05.04.1989 № 290 «О программе социального развития села». Целью этой программы было обеспечение полного охвата сельского населения или небольших городов многопрограммным телевидением и радиовещанием. Учредителями выступили администрация Анивского района и районный узел связи.

Численность населения г. Анивы в 1992 г. составляла 9,5 тыс. человек. Сегодня в городе проживает около 8,2 тыс. человек. В студии на тот момент было 2 видеомагнитофона, при помощи которых велась трансляция. Редакционный коллектив состоял из 9 человек. В период своего становления, примерно до 1997 г., «Анивская телесеть» выпускала 30-минутные передачи о наиболее важных мероприятиях, проходивших в Аниве, таких, как 9 мая, День независимости, и других. Всего выходило около четырех передач в год. Также была программа «Примите поздравления», пользовавшаяся наибольшей популярностью у зрителей: целые семьи собирались у телевизора, чтобы услышать поздравление с экрана. К 1993 г. у «Анивской телесети» было 1500 абонентов. Однако из-за отсутствия системы кодирования телесигнала их количество стало постепенно падать, потому что подключиться к сети можно было совершенно бесплатно. Итогом этого стало снижение количества абонентов до 200 человек к 1997 г. В этот период закрылась передача поздравлений. Основной продукт, транслируемый в это время, – новинки кино и блок мультфильмов для маленьких зрителей.

Тогда же встал вопрос о закрытии телесети, так как произошла смена учредителей, предприятие работало в

убыток. Пришлось провести реструктуризацию для облегчения выплаты задолженности. Было необходимо искать пути выхода из сложившейся ситуации.

К 2002 г. закуплено оборудование для передачи аналоговых телеканалов. Первый канал, с которым был заключен договор о трансляции, – это канал фильмов «TV XXI». В это же время была приобретена украинская аналоговая система условного доступа. Это небольшое устройство, подключаемое к телевизору с целью кодирования сигнала: с помощью старого кабеля и небольшого устройства можно было просматривать большое количество программ, незашифрованными оставались только общедоступные федеральные каналы. Новая система исключала доступ к новым каналам неподключенных абонентов, что вызвало приток абонентов. К сожалению, собственный продукт как отсутствовал, так и отсутствует в настоящее время.

На данный момент к «Анивской телесети» подключена практически половина квартир г. Анивы. Приток абонентов позволил увеличить количество каналов: на сегодняшний момент их 39.

За весь период существования у «Анивской телесети» не было конкурентов, но в 2010 г. ситуация изменилась, когда компания «Дальсвязь» запустила «TVI» – интерактивное телевидение. Несмотря на это, в связи с нестабильностью работы интерактивного телевидения ситуация на данный момент не является критической. В сентябре 2010 года «Анивская телесеть» собирается запустить сетку цифрового вещания, которая будет состоять ориентировочно из 100 каналов. То есть с сентября начнется новый этап в истории «Анивской телесети».

Существенным плюсом телесети является то, что для принятия цифрового сигнала не потребуется изменения существующей системы кабельного вещания, новым абонентам нужно будет всего лишь купить установку для принятия цифрового сигнала без подключения к телефонной сети.

Таким образом, мы можем проследить, что «Анивская телесеть» не только выстояла в тяжелых экономических условиях, но и на сегодняшний день может оперативно реагировать на изменение ситуации на рынке.

ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ НА САХАЛИНЕ

Детское телевидение в нашей стране переживает не лучшие времена. Системный подход к телевидению для юных зрителей отсутствует, профессиональных ведущих и создателей детских программ практически не осталось. Основной причиной упадка в этой сфере считается запрет Госдумы на размещение рекламы внутри детских программ и передач. Потерявшие рекламу детские передачи становятся невостребованными.

Интенсивное развитие государственного радиовещания и телевидения в России шло в период с 1970-го по 1980 гг., увеличивалось число программ для детей, создаваемых для них фильмов и мультфильмов. Начиная с 1990-х гг. картина резко изменилась. С периода провозглашения «гласности» в 1987 г. роль государства в развитии телевидения становилась все меньше, телевидение все больше становилось коммерческим. Особенно резко это сказалось на «детском» теле- и радиовещании. 1990-е гг. – это время потери того, что было достигнуто в советский период. Уровень вещания для детей необратимо понизился, упало качество производимых программ.

В начале XXI века оказалось, что телевизор держит первенство в досуге нового поколения. Малыши-дошкольники проводят у экрана около 2 часов ежедневно, а лидерами просмотра телевизионных передач являются подростки в возрасте от 13 до 15 лет, которые смотрят его более трех с половиной часов в день. Выяснилось, что дети смотрят не только мультфильмы и передачи. Они являются наиболее активными реципиентами рекламного сообщения: как показали исследования зрительского поведения, в среднем каждый второй дошкольник смотрит рекламу.

Если окинуть взором ведущие российские телевизионные каналы, то можно без особого труда заметить, что год за годом детское время на телевидении нещадно урезалось. На каналах становится все меньше детских передач, художественных и мультипликационных фильмов. С каналов исчезли не только известные и знакомые с детства передачи, но и целые блоки детского вещания. Достаточно вспомнить, что в советские годы телевидение в течение недели посвящало эфир таким развивающим передачам, как «Хочу все знать!», занимательным телеурокам, мультипликационным блокам вроде «Веселой карусели» и т. д. Сегодня вы ничего этого на центральных каналах не найдете. Виной всему перевод нашего телевидения на коммерческие рельсы. В последние годы оно ориентируется только на рейтинги своих передач, которые напрямую зависят от степени прибыльности того или иного телевизионного продукта.

Детский канал должен выполнять четыре функции: воспитательную, образовательную, развлекательную и, наконец, функцию социализации, то есть адаптации маленького человека к окружающему миру. Телевидение, радио, кино ориентируются на потребность людей в получении разнообразных фактов и данных об интересных явлениях и общественных событиях. Пропагандируются нормы и образцы поведения в обществе, утверждается система социальных ценностей.

Отдых перед телеэкраном позволяет расслабиться после трудового или учебного дня, сменить эмоциональный фон и одновременно получить заряд недостающих в реальной жизни ярких ощущений, впечатлений. Телевидение является не только главным источником оперативной повседневной информации о текущих событиях, но и, по сути, главным источником знаний о мире, представлений о жизни вообще, опережая в этом такие традиционные институты социализации, трансляции знаний и культурных ценностей, как семья и система образования.

У больших социальных групп сегодня телевидение формирует определенную картину мира. Об этом свидетельствуют ответы россиян на вопрос: «Откуда люди получают основное представление о мире?» «Телевидение» – 72 %;

«Родители/семья» – 48 %; «Общение с людьми» – 46%; «Учебные заведения» – 37 %; «Книги» – 22 %.

Практически все негативные аспекты – избыток рекламы, насилия на экране и иностранной продукции – в той или иной мере оказывают отрицательное влияние на социализацию подрастающего поколения. Проблема воздействия электронных СМИ (особенно телевидения и радио) на детей заключается в том, что те обладают определенной спецификой в качестве зрителей и слушателей: *они слушают и смотрят все*. В отличие от большинства взрослых радиослушателей и телезрителей, вкусы и взгляды детей еще не сформированы, у них не развиты критерии оценки. Эту специфику детской аудитории неоднократно отмечали разные исследователи.

Понятно, что ТВ-передачи должны быть «вписаны» в образ жизни ребенка-подростка и идти в период времени, когда их может увидеть эта аудитория. Однако таких передач на телеканалах, которые были бы специально ориентированы на детей и подростков разных возрастных групп, на сегодняшнем телеэкране почти нет.

Изучение суточного цикла телетрансляций показывает, что более половины кинолент, ориентированных на младших школьников, показывается в утреннем эфире, еще 40 % транслируется днем, а вот вечером менее 10 % от всех фильмов предназначено младшим школьникам (для дошкольников вечером таких фильмов нет). Таким образом, дошкольники и младшие школьники после шести часов вечера просто вынуждены смотреть «взрослые» фильмы. Что видит сегодня ребенок на телеэкране прежде всего? На это нетрудно ответить: многочисленные криминальные истории, сериалы и рекламу.

Большинство детей подключаются к миру телевидения задолго до школьного возраста. Две трети детей до года и двухлетки находятся перед экраном в среднем по 2 часа в день, дети до шести лет – в среднем до 3. Дети до восьми и подростки до восемнадцати лет тратят на просмотр телевизионных программ до 4 часов в день и дополнительные 2 часа перед компьютером, играя в видеоигры. И это не считая экранных средств, используемых во время школьного времени. Например, американ-

ская академия педиатров (AAP) рекомендует просмотр ТВ детям двух лет не более 1–2 часов в день, при условии, что это *качественно* проведенное время перед экраном телевизора. Первые два года жизни ребенка считаются наиболее важными в плане развития головного мозга. Считается, что в это время ТВ и другие электронные медиа могут препятствовать естественному пути развития, при котором очень важен самостоятельный поиск, игра, общение с родителями и сверстниками, что в итоге способствует получению знаний, здоровому физическому развитию и социальной интеграции. Старшие дети, выбирая телевизор и компьютер в качестве основного друга, лишают себя возможности чтения, физической активности, полноценной подготовки домашних школьных заданий, игры со сверстниками. Дети, которые проводят перед экраном более 4 часов в день, как правило, страдают избытком лишнего веса. Дети, получающие свою порцию насилия с экрана, скорее всего, будут демонстрировать агрессивное поведение и будут подвержены страху того, что мир вокруг небезопасен, жить в ожидании беды. Агрессивное поведение начинает восприниматься как обычное, нормальное, что ведет к стиранию грани между нормой и патологией. Это особенно опасно для формирующейся личности.

Конечно, велика познавательная и развивающая функции телевидения: дошкольники получают первые знания об алфавите, школьники узнают о дикой природе из специализированных шоу, без сомнения, телевидение может великолепно учить и развивать. Но основное требование, которое предъявляется к телевидению, – познавательность – в последнее время утрачивается. Детские передачи направлены в основном на развлечение, но телевидение должно стараться развивать любознательность. К сожалению, в нынешнем детском телевидении наблюдается значительный недостаток развивающих программ.

Проблема отсутствия специализированного детского телевидения давно волнует журналистов, родителей и педагогов. По силе воздействия на детскую психику с ним не может сравниться ничто. Конечно, сегодня на телевидении присутствуют отдель-

ные детские программы, носящие развивающий и обучающий характер, но существует две проблемы. Во-первых, количество этих программ ничтожно мало в общем потоке информации, загрязняющей детское сознание. Да и качество детских программ оставляет желать лучшего. Во-вторых, основная масса детских программ идет по спутниковым каналам, в то время как на федеральных каналах для детей места нет. Каким же должно быть хорошее детское телевидение? Психологи уверены, что приоритетными задачами детского телевидения должно быть воспитание, обучение и развитие. У детского телевидения существует огромный потенциал, который пока не используется. Именно с экрана телевизора дети лучше усваивают полезную информацию, преподнесенную им в увлекательной форме. С помощью игры ребенок с легкостью изучит иностранный язык, познакомится с правилами дорожного движения и т. д. Итак, детское телевидение должно развивать и обучать, нести заряд нравственности, быть высокоморальным и позитивным. Еще один важный момент – такое телевидение должно учить ребенка думать и делать выводы самостоятельно.

Соответствует ли современное детское телевидение таким требованиям? К сожалению, нет. И самое опасное его воздействие заключается именно в навязывании подрастающему поколению определенных стереотипов поведения, которые ведут к возникновению ряда проблем в подростковом возрасте.

Каков же был путь развития сахалинского детского телевидения и есть ли у него будущее? Можно условно выделить две основные вехи развития. В основном детское телевидение на острове было представлено программами ГТРК «Сахалин» начиная с 1981 года. Именно тогда на экранах появились первые телепрограммы для маленьких зрителей. Это были «Рисую», «Мастерская Кар-Кис-Крас», «Мастер-фломастер», «Братья карандашники», «Тем, кто любит рисовать» и так далее. Они выходили в прямом эфире с бессменной ведущей, сахалинской поэтессой и художницей Надеждой Кройт. В эфире создавалась сказка, и развивалась она благодаря фантазии юных зрителей и участников программы, которые к тому же еще

и учились рисовать. В редакцию поступало огромное количество писем от детей, программы находили живой отклик. Победители конкурсов, конечно же, приглашались на запись программы или получали призы за участие. По словам Надежды Александровны, одним из таких победителей конкурса был Александр Васильевич Бурька, директор Сахалинского областного художественного музея, Член Союза художников России. Когда-то он из рук ведущей программы получил комплект красок.

Следующим этапом была существующая и по сей день программа «Вперемешку», появившаяся в 1989 году. Это программа создавалась для детей и делалась ими же. Творческую группу детей объединила редактор и «телемама» передачи «Вперемешку» Ольга Тищенко. Юные корреспонденты рассказывали обо всем, что было интересно их сверстникам. «Вперемешку» неоднократно становилась победителем многих фестивалей и отмечалась специальными призами. Многие из корреспондентов связали свое будущее с телевизионными профессиями, их сейчас можно увидеть на центральных каналах. Несмотря на общероссийские трудности, 90-е годы были «золотыми» для развития детского ТВ на Сахалине.

Начиная с 2002 года, «Вперемешку» переходила от одного редактора к другому, из одной телекомпании к другой. В данный момент она остается, кажется, единственной детской программой на острове и выходит на канале ОТВ, создаваясь небольшой частной телекомпанией «Акватория» под руководством Людмилы Шапка.

К сожалению, несмотря на то, что детские программы необходимы нашим детям, а также их родителям, прогнозы на скорейшее «выздоровление» телевидения для детей на острове скорее неутешительны. Как оказалось, одна из основных проблем – это не недостаток или отсутствие финансирования, а отсутствие заинтересованных профессионалов, которые смогли бы поднять уровень сахалинского детского телевидения на должный уровень. Работа с детьми и для детей – это затрата обычных ресурсов, умноженная надвое. Огромная работа с колоссальным вложением душевных сил, эмоций и энергии – это и великолепная отдача, ведь дети – очень благодарный зритель.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО МЕСТНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

(НА ПРИМЕРЕ «РАДИО “САХАЛИН”»)

Сегодня жители г. Южно-Сахалинска имеют возможность принимать более десяти радиостанций. Среди них самостоятельные программы, не считая новостей, выходят лишь на волнах «Авторadio», «Европа плюс Сахалин», «105 и 5» и «Радио “Сахалин”».

В данной статье мы рассмотрим местное радиовещание на примере старейшей радиостанции Сахалинской области – «Радио “Сахалин”». История радиостанции насчитывает 75 лет. Она прошла различные стадии развития за эти годы – от зарождения до упадка. Причиной тому много различных факторов.

В середине 90-х годов радио переживало лучшие годы. Эфир включал в себя различные виды вещания – от традиционного дикторского до новаторского диджейского. Ежедневный объем вещания составлял 22–24 часа в сутки и состоял из оригинальных материалов журналистов, радиоспектаклей, радиоконцертов классической музыки, репортажей, прямых включений и различных шоу. Услышать позывные «Радио “Сахалин”» можно было в любой точке Сахалинской области.

В крупных районах были организованы корпункты. Они осуществляли собственное вещание в определенные отведенные им часы работы, а также отправляли сюжеты для областной редакции. В более мелких населенных пунктах – при районных газетах – работал радиокорреспондент, который готовил сюжеты для областного радио.

Радиовещание в диджейском ведении осуществлялось на волне 531 кГц с 13 до 23–24 часов. В этот период различные развлекательные, познавательные игры, шоу, викторины выходили только в прямом эфире. Однако в 2002 году руководство «Радио “Сахалин”» проиграло конкурс на обладание этой частотой. С этого момента радиостанция потеряла популярность среди населения, а ее эфирное время с каждым годом сокращалось.

Сегодня «Радио “Сахалин”» не перестает быть областным радио, так как продолжает рассказывать о жизни Сахалинской области и «ловится» в любом уголке острова. Однако все корпункты в районах в начале 2000-х годов закрылись, и сюжеты о районах подготавливают корреспонденты центральной редакции. В основном это так называемая «хрипушка» – запись, сделанная по телефонной связи. Общий объем вещания радиостанции в сутки сегодня составляет 50 минут. В будние дни оно начинается в 7.10 и завершается в 8.00. В течение этого времени выходит два блока новостей: по 7–8 минут каждый. Они располагаются в начале и конце эфира. Кроме того, в эфире появляются 20–30-минутные программы «Сахалинский меридиан», «Южно-Сахалинск сегодня», «Дума день за днем», «Диалоги с властью», блок рекламы и прогноз погоды. Если раньше программа «Сахалинский меридиан» выходила в жанре радиожурнала, то сегодня в большинстве своем это интервью с различными людьми. Также она бывает в виде тематического сборника.

Разножанровость «Сахалинского меридиана» позволяет в рамках программы рассказывать радиослушателям о творчестве сахалинцев, проблемах здравоохранения, культурных событиях области, спорте, лишь иногда разграничивая его рубриками, такими, как, например, «Наши Курилы». Программы «Южно-Сахалинск сегодня», «Дума день за днем», «Диалоги с властью» готовятся на основе договоров с органами островной и городской власти и выходят на волнах радиостанции с определенной периодичностью: раз-два в неделю.

Новостные блоки представляют информацию различных информационных агентств и других источников, а также включают авторские материалы, сделанные журналиста-

ми редакции. Здесь преобладают жанры информационного сообщения и репортажа. Длительность репортажей составляет в среднем 3 минуты, информации – до 2 минут.

В эфир также выходит рубрика «Из первых уст», где звучит наиболее важная и актуальная информация официальных представителей, руководителей органов власти. Периодически в эфире радиостанции появляются и специальные рубрики. Как правило, интерес радиослушателей вызывают «Минуты сахалинской поэзии». В связи со 150-летием со дня рождения русского писателя А. П. Чехова и 120-летия со времени его поездки на Сахалин в эфире радиостанции появилась специальная рубрика «Чеховские чтения». Ее готовят специалисты Сахалинской областной универсальной научной библиотеки совместно с журналистами редакции радио. В рамках «Чеховских чтений» рассказывается об истории путешествия писателя.

В субботу радиостанция открывается в 10.10. В течение 15–20 минут звучит информационно-аналитическая программа «Итоги недели», где дается обзор самых значимых событий уходящей недели. Затем в эфир выходит программа «Благовест» Фаины Новоселовой, хронометраж которой составляет 20 минут. Остальное время отведено на рекламу, погоду и поздравления. В воскресенье вещание «Радио “Сахалин”» не осуществляется.

В эфире радиостанции звучат информационные ролики, строчные объявления и поздравления. Их стоимость по сравнению с другими радиостанциями региона значительно ниже. Увеличив аудиторию «Радио “Сахалин”», можно было бы повысить стоимость рекламного времени, принимая во внимание, что речь идет о волне главного государственного радио – «Радио России».

Рекомендации по изменению структуры и содержания вещания «Радио “Сахалин”»:

На первом этапе выработки рекомендаций по обновлению вещания «Радио “Сахалин”» автор данной работы провел подробное изучение сетки вещания и эфира сетевого партнера – «Радио России».

К сожалению, в данный момент «Радио “Сахалин”» не имеет возможности расширить время вещания. Общий его объем в сутки, как уже говорилось, составляет 50 минут. Однако, в отличие от «Радио России», сахалинское радио

успевает вместить (не считая рекламы и прогноза погоды) только два блока новостей и одну программу.

Вместе с тем за меньший отрезок времени у его центрального партнера звучат новости с обзором прессы и прогнозом погоды, затем вещание продолжает ди-джей, анонс будущей передачи, повтор прогноза погоды, рубрика «Собака. Точка. Ру» или «Реальная фантастика» (выходят в эфир по очереди раз в две недели). На двадцатой минуте звучит «Поле и сад с Александром Хабургаевым». Закрывается тридцатиминутка музыкальной композицией. Таким образом, всего за 30 минут в эфире несколько раз меняются голоса, ритм и тема беседы. Все это делает эфир динамичным, живым и интересным.

На наш взгляд, «Радио “Сахалин”» следует перенять следующую практику.

Шаг первый. Необходимо изменить содержание и структуру утреннего эфира. Например, разбить 50-минутный эфир на множество различных тематических рубрик. Программу «Сахалинский меридиан» либо сократить до 15 минут, либо вернуться к первоначальному его виду – радиожурналу.

Шаг второй. «Радио “Сахалин”» в своих новостных блоках, в отличие от других радиостанций, не только зачитывает информационные сообщения, но и выдает оригинальные авторские материалы. Самой главной особенностью и преимуществом эфира перед другими радиовещательными компаниями должны стать новости о жизни районов островной области.

Шаг третий. У «Радио “Сахалин”» есть большое преимущество перед другими местными радиостанциями – у областного радио самая большая архивная фонотека, которая вобрала в себя музыкальные композиции местных авторов и старые концертные записи классических произведений. Из отзывов радиослушателей и проведенного анкетирования можно сделать вывод, что они скучают по радиоспектаклям. Еще большим плюсом мог бы стать совместный проект с актерами «Чехов-центра» и учащимися театрального колледжа, что позволило бы стать радиоспектаклям эксклюзивными.

Шаг четвертый. Следует обновить музыкальное оформление, сделать разнообразные подложки, джин-

глы, промо-ролики. За счет этих «звуковых пятен» эфир любой радиостанции оживляется.

Шаг пятый. Автор исследования считает, что следует сделать рубрику для дачников (так как основной состав радиослушателей сегодня – это люди предпенсионного возраста и пенсионеры). Однако среди слушателей имеется и ряд чиновников и бизнесменов «за 40», поэтому информация о курсе валют и экономические выпуски новостей также будут пользоваться спросом у радиослушателей.

Шаг шестой. Учитывая, что радио звучит во всех районах области, а национальный состав островного региона неоднороден, можно организовать «пятиминутку» о традициях народов, населяющих Сахалин, готовить передачи на национальных языках. Тем более, что сегодня региональные власти стараются сохранить их национальную первозданность. Немаловажным фактором является и то, что совсем недавно прекратило выходить в эфир «корейское радио».

Таким образом, радиостанция «Сахалин» может попробовать укрепить интересы своей постоянной аудитории, а также расширить ее за счет новых, эксклюзивных рубрик и слушателей из районов. Однако все вышеперечисленные предложения не сработают без PR-кампании. Поэтому следует «вооружиться» рекламными роликами, анонсами на телевидении и на страницах ведущих газет.

Сегодня распространено вещание радиостанций в Интернете, что тоже может стать благоприятным для областного радио. Например, «Авторadio-Сахалин», «Радио 105,5» и «Европа плюс Сахалин» не имеют «он-лайн»-вещания. Конечно, до тех пор, пока не увеличится суточный объем вещания областной радиостанции, смысла организовывать его во всемирной паутине нет. Но выкладывать аудиозаписи эфира на собственную страницу в Интернете, на взгляд автора, имеет смысл, так как минус любого радио – это мимолетность, невозвратность. В случае, если радиостанция будет иметь электронный архив на своей странице, радиослушатель сможет восполнить недостающую информацию. Так как «Радио “Сахалин”» уже имеет свою страницу в Интернете, организовать подобную функцию будет не особо накладно. Здесь же можно будет размещать анонсы будущих передач, прямых эфиров и опросы.

ЯЗЫКОВАЯ НОРМА В ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ: ИЗ ОПЫТА РАБОТЫ ВЕДУЩЕЙ СЛУЖБЫ ИНФОРМАЦИИ

Сегодня около 285 млн. человек считают русский язык родным или вторым родным языком, еще около 180 млн. стремятся им овладеть. Картина русского языка к концу XX – начала XXI столетия изменилась.

Языковой вкус сегодняшнего общества характеризуется ориентированностью на разговорную и просторечную экспрессивность. Расшатывание норм коснулось акцентологических правил, в речи стали чаще употребляться варваризмы, вульгаризмы, жаргонизмы и сленг. В последнее время все чаще игнорируют нормы речевого этикета. Особенно много допускают ошибок в ударениях. Это объясняется теми изменениями, которые происходят в политике государства, экономике, социальном расслоении общества. Что объединяет нацию, укрепляет государство и одновременно является неотъемлемой и важнейшей частью нашей национальной культуры, отражающей историю народа и его духовные искания? Это – русский язык.

Иногда возникает желание выключить телевизор, чтобы не слышать и не видеть, какое насилие производят сограждане над «великим и могучим» языком в эпоху «свободного телевидения».

Язык СМИ играет важную роль как в распространении русского языка, так и в повышении грамотности населения. В марте 2010 года профессор факультета журналистики МГУ Г. Я. Солганик во время дискуссии о языке на телеканале «Культура» заявил о том, что если раньше эталоном для нас был литературный язык Пушкина, Тургенева и пр., то теперь это язык СМИ. Та-

ким образом, в настоящее время повышается роль СМИ в распространении грамотности.

Хотя СМИ и формирует уважительное отношение к русскому языку, в газетах допускается большое количество ошибок, а с экранов часто звучит ненормированная речь. На сегодняшний день это серьезная проблема, так как для многих телевидение – единственный источник, где можно услышать культурную речь. Средства массовой информации должны бережно обращаться с русским языком. Проблема небрежного отношения к нему сегодня очень актуальна.

Журналистов, дикторов и ведущих очень часто ругают за неправильные или нетипичные ударения. Такие отклонения от нормы можно рассмотреть с разных сторон. Уже прошли те времена, когда к одному эфиру диктор, ведущий готовились в течение всего дня, недели, месяца. И эфиры не всегда были прямыми. Сегодня, с развитием информационных технологий, оперативность информации увеличилась: в новостях используются прямые включения с места событий, в прямом эфире информация добывается и поставляется ведущему, в кадр. На форуме «Первого» канала, например, рассказывается о том факте, что порой ведущие даже не читают подводку к сюжетам перед эфиром. К счастью, такие случаи единичные.

В эфире региональных новостей встречается неграмотное произношение слов «*договорной отдел*»; «*договоров*» (вместо «*договорный*», «*договор*»). Словари русского произношения, вышедшие в 2008 году, к сожалению, уже зафиксировали эти формы как допустимые. Тем не менее сегодня телевизионная речь является образцовой. За это ее любят и сильно ругают, когда диктор ошибается. Зрители мотивируют это тем, что телевизоры смотрит многомиллионная аудитория, и речь должна быть безукоризненной. Иначе это повлияет на распространение ошибок. Если бы только под влиянием СМИ формировалась наша повседневная культура речи, откуда бы тогда в СССР были люди, которые употребляли неверные ударения? Речь ведущих была практически идеальной. Во многих редакциях за частые и грубые ошибки

и сегодня лишают зарплаты. Однако стоит помнить, что ошибаются все. И речь в эфире – это отражение состояния общества.

Чаще всего журналисты-телевизионщики допускают орфоэпические ошибки в следующих словах: «*умерший*» (говорят «*умерший*», например); сегодня часто произносят «*роженица*» вместо «*роженица*» (18 марта, 11.30, эфир телеканала «Россия-24»); «*одновременно*» (говорят «*одновременно*»), «*обеспечение*» («*обеспечение*»), «*исчерпать*» («*исчерпать*»), «*новорожденные*» (ошибаются и говорят «*новорожденные*»). На НТВ ведущий Никита Анисимов часто путается в среднем роде, он говорит: «В Пензе на одной из улиц прорвало трубу». Требовалось сказать «*прорвало*» (14 марта, 19 часов, итоговая программа «Сегодня»), вместо «*бомжей*» ведущий говорит «*бомжей*».

По данным некоторой группы ученых, среди глаголов, представляющих публичную речь, употребительных с подвижным ударением, не являющимся нормативным, лидирует глагол «**ВКЛЮЧИТЬ**» И «**ВКЛЮЧИТЬСЯ**»: «**включим эту кандидатуру**», «**включится в реформу**», «**отключат электричество**», «**микрофон включен**». Корреспондент программы «Вести. Сахалин-Курилы» Валерия Иванова в сюжете о новых машинах скорой помощи произносит «**включенные сирены**» вместо «**включенные**». Активны также ударения в глаголах «*углубить*», «*обобщить*», «*облегчить*». 29 марта в эфире АСТВ ведущий Самохвалов произнес: «*облегчить*», а следовало бы – «*облегчить*».

Часто ошибки в ударениях у дикторов, ведущих или корреспондентов появляются из-за путаницы слов и их значений. От этого тоже зависит место ударения. Повсеместно встречается: «Эти *корпусы* только построили». Но когда речь идет о здании, ударение должно падать на последний слог. «*Корпусы*» – это о части тела человека. Или «*языковой*» (относящийся к языку как к средству общения: *языковые изменения*) и «*языковый*» (относящийся к языку животных как к блюду: *языковая колбаса*). При употреблении слов надо обязательно помнить о семантике, чтобы избежать орфоэпических и, как следствие, смысловых ошибок.

Академик Лев Владимирович Щерба – один из самых крупных русских лингвистов первой половины прошлого столетия говорил, что если бы нашу устную речь записать во всей ее неприкосновенности, мы были бы поражены количеством ошибок, которые совершаем. «*Humanum errare est*» – человеку свойственно ошибаться.

Академик Иван Павлович Бардин, который вышел из обычного города металлургов – Череповца и от академика дошел до члена-корреспондента Российской академии наук, говорил: «Когда меня спрашивают, как я скажу – *километр* или *километр*, я отвечаю, что если я приеду к себе на завод и скажу *километр*, мужики скажут: “Зазнался!”, а если я на заседании Академии скажу *километр*, то академик Щерба – хмурится»¹.

Тем не менее понятие хорошей речи обязательно должно быть. Языковой вкус воспитывается чтением хорошей литературы и самое главное – работой над собой. Для каждого человека очень важно иметь чувство меры. К сожалению, сегодня языковой вкус общества характеризуется ориентированностью на разговорную и просторечную экспрессивность. Отсюда прослеживаются и многочисленные ошибки. Каждый из шести студентов-филологов в двух из трех предложений делает ошибки.

В выделенных словах ошибся каждый: «**роженица** чувствует себя хорошо»; «**директоров** было очень много», «**сенсорная** панель», «**углубленные** знания», «**обеспечение**», «**вероисповедание**», «многого **корпусов** (зданий)».

Как показывает практика, допускают в них ошибки и журналисты. Однако регрессом это назвать нельзя. Если появляются новые слова и ударения – значит, язык развивается. Пугают только официально закрепленные нормы в словарях, которые до сегодняшнего дня считались неправильными.

Исправление нанесенного русскому языку ущерба в электронных СМИ, вероятно, надо начинать с подготовки и переподготовки кадров публицистов, ведущих про-

грамм, комментаторов, дикторов – всех, кто говорит в эфире. Высокий уровень культуры русского языка творческих работников в радио- и телевидении непосредственно будет влиять на миллионные массы радиослушателей и телезрителей. Языковая культура таких специалистов позволит также уберечь людей от неизбежной опасности влияния на слушателей ненормативного языка героев «прямого эфира». Только при наличии такой культуры у творческих работников электронных СМИ язык героев «прямого эфира» будет занимать то место, которое всегда занимал язык героев в отечественной классической литературе: он характеризовал их, но не воспринимался как образец для подражания. При всех других профессиональных достоинствах профессиональное умение говорить по-русски, используя лексическое богатство русского языка, должно быть определяющим в профессиональной пригодности журналиста.

От знания языка, на котором ты говоришь, зависит очень многое. От того, как мы говорим – как произносим слова и в каком месте ставим ударение, – зависит многое. Говорить правильно важно для каждого, вне зависимости от социального положения и профессии.

¹ Цит. по: *Русский язык конца XX столетия: монография* / Под ред. Е. А. Земской. – М., 2000. – С. 278.

РОЛЬ И УЧАСТИЕ ЖУРНАЛИСТА В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ

Порой государство ставит нас под знамена национальных проектов, иногда общественные организации заражают нас своей идеей всеобщего или вполне конкретного блага, а бывает, что наше собственное сердце разрывается от боли, глядя на ребенка из соседней квартиры с очередным синяком под глазом, на бабушку с протянутой рукой и опущенными глазами перед входом в магазин, на того паренька из дома напротив, которого мы видим каждый вечер во дворе с бутылкой пива... И тогда мы пишем о социальных проблемах. Пишем, чтобы рассказать о вопиющей несправедливости, об острых противоречиях, пишем, надеясь на их решение.

Специалисты выделяют три наиболее распространенных типа социальных проектов: государственные, общественные и журналистские. Однако в реализации каждого из приведенных типов принимают участие журналисты. Поговорим о государственных, общественных и журналистских социальных проектах и участии в них журналистов последовательно.

Главные государственные социальные проекты – так называемые нацпроекты. Национальные российские проекты посвящены здравоохранению, образованию, улучшению жилищных условий. Они затрагивают жизнь абсолютного большинства россиян, а их реализация связана с непрерывным появлением информационных поводов. Поэтому информационным обеспечением национальных российских проектов так или иначе занимаются все социально-политические издания (как национальные, так и региональные). Помимо информирования СМИ занимаются популяризацией нацпроектов, а ино-

гда и критической оценкой их реализации. В принципе в освещении социальных государственных проектов личность журналиста не имеет такого значения, как в общественных и журналистских. Что легко объяснимо: журналист здесь рассказывает с позиции наблюдателя, а не участника или организатора. Что, однако, важности освещения государственных социальных проектов не снижает.

Средства массовой информации также задействованы в информационных кампаниях, проводимых государственными учреждениями совместно с общественными организациями. Например, в общенациональной информационной кампании по противодействию жестокому обращению с детьми «Россия без жестокости к детям!», проводимой Минсоцразвития и Фондом против жестокого обращения с детьми, активное участие приняли как федеральные (телекомпания «ТВЦ», газета «Комсомольская правда», газета «Российская газета» и т. д.), так и региональные средства массовой информации («Вечерний Мурманск», «Красное знамя» г. Глазова и т. д.). Здесь мы видим уже не только освещение проводимых мероприятий и их оценку, но и серии статей, посвященных теме насилия в семье, серии репортажей о жестоком обращении с детьми и т. д.

Нельзя забывать также об участии журналистов в общественных проектах. Примером может служить участие Андрея Малахова, Елены Малышевой и других представителей Первого канала в совместном проекте Фонда защиты женского здоровья и ЦУМа «Защити то, что тебе дорого!». Проект направлен в поддержку борьбы с одной из наиболее распространенных форм рака – раком шейки матки. Всероссийский проект «Защити то, что тебе дорого!» был приурочен к внедрению первой в мире прививки от рака. В реализации подобных проектов имеет значение не только профессионализм журналиста, но и его популярность. Именно известная фамилия помогает привлечь внимание к острой проблеме, а большей цели такие проекты перед собой и не ставят.

Все чаще СМИ становятся полноправными партнерами социальных проектов. Примером может служить проект

«Вместе сможем все!». Он стартовал в мае 2006 года на «Четвертом канале», на сегодняшний день прошло уже пять телемарафонов. Среди целей проекта объявлены: адресная помощь детям-сиротам и детям с тяжелыми заболеваниями, увеличение числа людей, вовлеченных в процесс благотворительности, усиление координирующей роли СМИ в связи между теми, кто стремится оказать помощь, и теми, кто в ней нуждается. Миссия проекта – открывать путь каждому, кто стремится помочь себе стать лучше. А сделать это предлагается через помощь детям-сиротам и детям с тяжелыми заболеваниями. По мнению организаторов проекта, «Четвертый канал» продвигает среди своих зрителей ценности активной общественной позиции, а именно эти принципы позволяют человеку стать полноправным членом общества и реализоваться в нем. Партнерами проекта выступают: Благотворительный детский фонд «Мы вместе», рекламная группа «Телец Видео Интернешнл», Русское радио, газета «Аргументы и факты – Урал», «Вечерний Екатеринбург», Радио «Эхо Москвы», газета «Уральский рабочий» и ряд коммерческих компаний. На «Четвертом канале» проект представлен прямыми трансляциями с мест сбора подгузников и денег для нуждающихся детей и телемарафоном, который вели в разное время Юлиана Шахова и Алексей Ванченко, Светлана Сорокина и Евгений Енин и др. Результатом становится помощь конкретным, нуждающимся в поддержке детям. В 2008 году на Всероссийском телевизионном конкурсе «ТЭФИ-Регион 2007» социальный проект «Четвертого канала» «Вместе сможем все!» стал победителем в номинации «Специальный проект «Телевидение и жизнь».

При этом телекомпания «Четвертый канал» не ограничивается участием в одном социальном проекте. В конце сентября прошел благотворительный пикник в Малоистокском детском доме в рамках проекта «Нескучный сад. Аукцион добрых дел», проводимого совместно Благотворительным детским фондом «Мы вместе», телекомпанией «Четвертый канал», компанией «Мегафон на Урале» и агентством «Федерал пресс». Акция была направлена на сбор средств для благоустройства парка

данного детского дома. В программе пикника были юмористическое выступление, концерт, мастер-классы по современным танцам и другие развлечения.

И, наконец, о самых емких с точки зрения реализации профессионального потенциала журналистских социальных проектах. Так или иначе СМИ любого общества отражают проблемы повседневной жизни граждан.

Журналистские материалы посвящены темам занятости, доходов, образования, здоровья, отношений внутри отдельных групп и между ними. Именно эти проблемы не уходят из жизни обывателей, а значит, не утрачивают своей актуальности в XXI веке. Журналистские проекты имеют самую различную социальную направленность – против СПИДа, рака, алкоголизма, курения, употребления наркотиков, насилия в семье; за здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, толерантность, увеличение рождаемости и т. д. Говоря о крупных журналистских социальных проектах, нельзя не упомянуть о телемарафоне против СПИДА «Время жить» (ведущие телемарафона – Владимир Познер, Елена Ханга и другие известные журналисты), о проекте против алкоголизма, проводимом журналом «Русский репортер» (публикации «Трезвость как угроза» Дмитрия Соколова-Митрича, «Нацпроект «Водка» Дмитрия Великовского и Ольги Цибульской и др.), о проекте, направленном на комплексное оздоровление нации, «Здоровье» на телеканале «Россия 1» (программа «Подари себе жизнь», серия репортажей «Приоритет – Здоровье» в утреннем шоу «Доброе утро, Россия», серия интервью с врачами, тренерами, психологами в том же утреннем шоу).

Социальные акции проводят и печатные СМИ г. Екатеринбурга. Сотрудники газеты «Уральский рабочий» Станислав Бессонов и Наталия Дудко инициировали проведение социального проекта, посвященного помощи воспитанникам детского дома-интерната для умственно отсталых детей. Цель была поставлена глобальная – «подтолкнуть читателей газеты «Уральский рабочий» к совершению добрых дел». Вначале вышел репортаж из дома-интерната с припиской о том, что каждый желающий может помочь дому-интернату, и указанием редак-

ПРОБЛЕМА СОЗДАНИЯ КАЧЕСТВЕННОГО МЕДИАПРОДУКТА НА САХАЛИНСКОМ РЫНКЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Коротко говоря, весь воспринимаемый мир распадается на товары и услуги... Человек же... так или иначе становится чем-то вроде сцены, на которой разыгрывается эта конкурентная борьба¹.

ционного телефона и телефона приемной интерната. Авторы показали картину, которая не могла оставить читателей равнодушными. После выхода репортажа в редакцию поступили десятки звонков от желающих помочь. Многие приносили в редакцию детские вещи, приезжали в детский дом и привозили подарки. Кроме того, свою помощь детскому дому предложили екатеринбургские волонтеры, связавшиеся с интернатом через редакцию «Уральского рабочего». О такой отзывчивости горожан Станислав Бессонов впоследствии написал заметку «Разрывая сеть». После выхода заметки помощь читателей и даже коллег из других СМИ стала еще активнее. Кроме того, Станислав Бессонов провел внутри Медиа-холдинга «Уральский рабочий» еще акцию по сбору средств для покупки так называемых пилбоксов – контейнеров для лекарств, которые были необходимы медикам интерната для ухода за ребятами. Это очень удачный пример того, как из локальной благотворительной акции рождается полноценный журналистский проект.

Журналист всегда пишет о людях, об их проблемах, всегда пишет для людей и для решения их проблем. Любые проблемы, включая политические, должны рассматриваться через призму обычного (или необычного) человека. Хотя опять я с этим словом «должны быть». Журналисты обладают редкой возможностью – они могут не только принять участие в благотворительной акции и организовать ее, а еще и сообщить свой порыв другим и подтолкнуть власть к решению конкретных социальных проблем. В качестве вывода хотелось бы сказать, что журналистика по своей сути – социальная деятельность, и никуда нам не деться от этого. А какую именно роль журналист играет в реализации социального проекта – стороннего наблюдателя, критика, участника или организатора – зависит от самого проекта и от задачи, которую ставит перед собой средство массовой информации и сам журналист.

Сегодня можно с уверенностью говорить, что реклама поглотила практически все сферы жизни человека. Она не только в чистом виде проникла в массовую литературу, кинематограф, театральное и изобразительное искусство, но и начала оказывать влияние на их стилистику. Язык рекламы ведет тоталитарный захват лексики человечества от маленького ребенка до убежденного сединой академика. «Не тормози – сникери», «Не дай себе засохнуть», «Сделай паузу – скушай “Твикс”» – эти и сотни других слоганов используются ежедневно в обиходной лексике миллионов.

В центре внимания – товар или услуга со всеми подробностями и характеристиками. Все, что вокруг – лишь декорация, позволяющая лучше раскрыть «главного героя». Товару приписываются качества, которые вызывают у потребителя различные положительные ассоциации,

¹ Тимофеева, О. Логотип на невозможном / О. Тимофеева // Критическая Масса. – 2003. – № 3. – С. 57.

создают иллюзию беспечности и счастья. Так, например, пиво – это дружная компания, шоколадный батончик – сила и энергия, а чай – неповторимый домашний уют.

Средства массовой информации строят некий яркий беззаботный мир потребления и изобилия. Весь быт, вся жизнь человека подчинены общим, навязанным рекламой, законам. Именно благодаря ей мы знаем, «что не все йогурты одинаково полезны», чем лучше стирать черные вещи, какое питание выбрать для малыша. Она расставляет приоритеты и четко регламентирует нашу жизнь. И даже если разоблачить все манипулятивные приемы рекламы, раскритиковать ее и расшифровать пагубное влияние на сознание человека – она не исчезнет. Она открыто демонстрирует свои ходы, она самоиронична и самопародийна. И при всей прозрачности своих намерений работает, очевидно, по пушкинскому принципу: «Ах, обмануть меня не трудно! Я сам обманываться рад».

В 90-е годы телереклама в России стала знаком культурных трансформаций общества, знаком нового времени. Чуть позже наряду с федеральным заявил о себе и региональный «двигатель прогресса».

В 2006 году новый «Закон о рекламе» сделал региональное телевидение более привлекательным для крупных игроков рекламного рынка. По данным рекламного агентства «ДВ Регион», доля Дальнего Востока на общероссийском рынке региональной телевизионной рекламы составила в 2006 г. 5,52 %. За этот период оборот финансовых потоков в этой сфере на Дальнем Востоке составил \$ 35,134 млн. Совокупная доля Благовещенска, Комсомольска-на-Амуре, Петропавловска-Камчатского, Южно-Сахалинска, Уссурийска, Находки, Магадана, Биробиджана, Якутска – 34,1 % (\$ 11,984 млн).

С принятием нового законодательства объем телерекламы снизился с 20 % до 15 % от суточного вещания. Итого в сухом остатке – 12 минут рекламы в час, с продолжительностью рекламного блока не более четырех минут. Зато частота повтора одного и того же ролика не ограничена.

В связи с этим практически вся региональная реклама перешла на роликовый формат. Короткие ролики в

15–30 секунд вмещают в себя мир современного человека с его пристрастиями в еде, напитках, одежде, средствах гигиены, продуктах питания и т. д.

Коммерческие сюжеты продолжительностью от трех до пяти минут дают о себе знать в новостных передачах на ГТРК, АСТВ и ОТВ. Такая реклама скрыта, поэтому вызывает у потребителя наибольшее доверие. Процент «заказухи» в сахалинских новостях невелик и подается под социально значимый гарнир. Ведь для размещения такого сюжета, как ни крути, необходим информационный повод; помимо прочего, такая реклама оказывается весьма дорогостоящей, а выходов в эфир при этом от двух до четырех.

На Сахалинском телевидении сохранились коммерческие тележурналы, такие, как «Детали успеха» АСТВ. **Рекламные сюжеты подаются как информационно-познавательные**, из них исключаются прямые призывы покупать товары и пользоваться услугами.

Качество сахалинской рекламной видеопродукции отстает не только от общероссийской, но и от дальневосточной, где лидирующие позиции занимают Хабаровск и Владивосток. Одна из причин – отсутствие **квалифицированных кадров** (в регионе нет учебных заведений, готовящих для телевидения профессиональных операторов, монтажеров, дизайнеров, режиссеров, клипмейкеров и т. д.). Другая причина – общий уровень отношения к телерекламе со стороны рекламодателей.

Особым спросом сегодня пользуются ролики, нацеленные на прямое увеличение продаж. Продвижением товарного или фирменного бренда сахалинские предприятия занимаются редко. Как правило, телевизионная реклама является лишь частью годового маркетингового плана, в который включены все виды продвижения товара или услуги. Несмотря на свою необходимость и актуальность, подобное планирование можно встретить не на каждом крупном сахалинском предприятии, не говоря уже о среднем и малом бизнесе. Поэтому сахалинская реклама порой носит фрагментарный характер, не приносит прибыли рекламодателю – и очередной клиент уходит, недовольный работой телевизионной коммерческой службы.

До недавнего времени самым востребованным форматом были простые информационные ролики. Сегодня сахалинские производители телерекламы склонны баловать потребителей игровой постановкой, правда, пока со слабой драматургией и несовершенным сюжетом. Логика и психология рекламного текста, как правило, нарушена. Чего только стоит ассоциативный ряд из женских пальчиков с сосисками и слоган, звучащий вдогонку замороженным полуфабрикатам: «Вкус наших любимых»! Причем рекламопроизводитель, похоже, совсем запамятовал, что подобный подтекст способен вызвать у потребителя стойкое неприятие товара.

Всем давно известно, что телевизионный рекламный ролик – это прежде всего зрелищность. Все пособия по телевизионной рекламе твердят, что первые пять секунд решают, досмотрит зритель ролик или нет. Приоритетом в рекламе обладает визуальный ряд – картинка. Таким образом, даже при отсутствии звука на экране должно быть все понятно. Сахалинская реклама не всегда отвечает этому требованию. Достаточно вспомнить жутковатую рекламу, невнятно демонстрирующую переработку мяса, с жалобно мычащей коровой в финале. Есть продукцию данного предприятия как-то не очень хочется.

Практически не удастся сахалинским рекламщикам и создание яркого привлекательного образа. Существует расхожее мнение, что большинство хороших роликов могут быть сведены до одного удачного кадра. Видимо, его-то и не хватает! Ролик с обилием персонажей и сцен, напрямую не связанных с рекламируемым объектом, может быть интересным, но как реклама он будет малоэффективным.

Помимо этого, сахалинские рекламопроизводители все еще используют статичные образы, которые хоть и недорого обходятся клиенту, но абсолютно лишены эффективности. Картинка, которая помимо изображения продукта или услуги содержит еще и описание услуги, а также адрес и телефон, – пустая трата рекламного бюджета.

Просчеты обнаруживаются не только на стадии планирования и производства. Местные рекламодатели, рекламные студии, агентства, телеканалы зачастую за-

казывают, производят и размещают рекламную видеопродукцию без предварительных обследований целевой аудитории и характеристик электронных СМИ. Вывод делается по следующим показателям: если клиент обратился с просьбой о размещении рекламы повторно – значит, ролик был удачным. И даже наличие штатного маркетолога как у рекламодателя, так и у рекламопроизводителя отнюдь не означает, что какие-либо измерения эффективности рекламы, помимо отслеживания повышения спроса на тот или иной продукт, будут проводиться.

В телерекламе можно сочетать абсолютно все средства и способы привлечения внимания: применять различные образы, использовать яркость и динамику рекламного сообщения, разнообразные видео- и звуковые спецэффекты, текст необычного оформления и т. д. Все же следует помнить, что непрофессионально разработанная и непродуманная телереклама может стать антирекламой, причем ее эффект будет гораздо выше.

Благодаря развитию информационных технологий сахалинский потребитель находится в общем социокультурном потоке, островной медиарынок с устаревшими технологиями и рекламодатель с консервативным подходом уже не в состоянии удовлетворить его потребности.

Сегодня реклама прочно вписана в современную массовую и мировую культуру с ее фрагментарностью информации, вариативностью, легкостью и динамизмом. Именно так она создает волшебную иллюзию, где каждый может на секунду приблизиться к желаемому, для того чтобы начать желать его еще сильнее.

«Мне не угнаться!» – жалобно сказала Алиса, после того как несколько минут пробегала за какой-то блестящей штучкой: иногда ее можно было принять за куклу, иногда за помидор, но штучка, как назло, все время лежала на две полки выше той, на которую смотрела Алиса»².

² Кэррол Л. Алиса в Стране чудес. Алиса в Зазеркалье: Сказки. – Владивосток: Дальневосточное книжное издательство, 1989. – С. 178.

Войнилович Юлия Андреевна

**ОТРАЖЕНИЕ НАСЛЕДИЯ А. П. ЧЕХОВА
В САХАЛИНСКОЙ ПЕРИОДИКЕ
(ПО МАТЕРИАЛАМ ГАЗЕТЫ «СОВЕТСКИЙ САХАЛИН»
ЗА 2004–2009 ГОДЫ)**

Влияние творчества и личности А. П. Чехова на русскую культуру, литературу и публицистику является неоспоримым фактом, поэтому было важно изучить отражение его наследия в периодической печати Сахалина. Нами был проведен подробный анализ газеты за период с 2004 по 2009 гг., который показал, что чеховская тематика является актуальной для сахалинской периодики. Об А. П. Чехове пишут чаще, чем о других русских писателях и драматургах, что свидетельствует об интересе, проявляемом к Чехову и его творчеству в Сахалинской области.

2010 год был официально объявлен «Чеховским годом на Сахалине». Это определяется празднованием во всероссийском масштабе 150-летия со дня рождения А. П. Чехова. Помимо этой юбилейной даты, исполнилось 120 лет со дня приезда Чехова на Сахалин, 115-летие с момента первого издания книги «Остров Сахалин». Также в Сахалинской области отмечалось 20-летие со времени открытия памятника А. П. Чехову у Сахалинской областной универсальной научной библиотеки; 15-летие Южно-Сахалинскому литературно-художественному музею книги А. П. Чехова «Остров Сахалин». Сахалинская область принимала активное участие в подготовке и проведении празднования. В знак памяти, любви и уважения на протяжении юбилейного года развернулась широкая акция по проведению различных мероприятий, посвященных А. П. Чехову.

Общественно-политическая газета «Советский Сахалин» – это старейшая газета области. Она издается на протяжении 85 лет, начиная с 1 мая 1925 года. «Советский Сахалин» – это самое тиражное (10 303 экземпляра) и авторитетное газетное издание в Сахалинской области, адресованное социально активной части населения. Регион распространения охватывает остров Сахалин и Курильские острова. «Советский Сахалин» имеет рубрику «Культура» и вносит серьезный вклад в просвещение, развивает вкус и эстетические представления своих читателей. В проанализированных нами публикациях за шесть лет можно говорить об эстетической чуткости и понимании природы чеховского таланта журналистами газеты.

На современном этапе не существует работ, посвященных исследованию «чеховских» материалов в периодической печати Сахалинской области. Личность А. П. Чехова, его произведения, активная деятельность библиотек и музеев области по пропаганде наследия писателя стали темой ряда публикаций сахалинских журналистов. На сегодняшний день возникает потребность в изучении, систематизации и анализе подобных материалов. Возможность их выявления, научного осмысления объясняет новизну данной работы.

Тема Чехова в «Советском Сахалине» позволяет нам объединить ряд публикаций в разные тематические группы.

В первую мы выделили публикации, посвященные **Чеховским чтениям**, которые проводятся в областном центре систематически – каждый год. В 2004 году проводились седьмые по счету Чеховские чтения, посвященные 100-летию памяти писателя, «Слово и мысль А. П. Чехова в культурном пространстве XX века». Это нашло свое отражение в № 16, в публикации информационного характера А. Дворкина «Вспоминая Чехова». В № 17 за 2005 год газета сообщает о восьмых по счету Чеховских чтениях – «Проблемы современного освоения творческого наследия А. Чехова». В центре каждого доклада – книга «Остров Сахалин». По словам И. Цупенковой, «радует, что сахалинские чеховеды-историки и литературоведы приложили максимум усилий, что-

бы представить на суд слушателей неизвестные факты, раскрыть коллегам новые интересные источники и тем самым ввести их в научный оборот»¹. В сравнении с прошлым годом, в этот раз студенты приняли активное участие в мероприятии, что позволяет говорить о преимуществах. Подтверждение этой мысли мы находим в материале А. Дворкина: «Писатель был убежден: память о нем и о том, что он создал, будет жить всего семь-восемь лет. Ошибочка вышла. Творчество великого русского рассказчика и драматурга не просто пережило отпущенный автором самому себе срок, но и год от года как бы набирает силу, вовлекая в свою орбиту все новые и новые поколения читателей»².

Каждые пять лет в областной столице, в сентябре, проходит одно из наиболее значимых для сахалинского чеховедения событий – Международная чеховская научно-практическая конференция. В 2005 году она проходила в четвертый раз. Об открытии конференции газета уведомила сахалинцев в № 171 в расширенной информации А. Дворкина. Конференция получила название «А. П. Чехов в историко-культурном пространстве Азиатско-Тихоокеанского региона» и собрала десятки участников из России, США, Японии, Республики Кореи и других стран. Завершилась встреча участников традиционной поездкой в Александровск-Сахалинский.

Следующую тематическую группу составляют публикации, отражающие формирование и пополнение библиотечного, музейного фонда литературой чеховской тематики. Книжная коллекция литературно-художественного музея располагает ценным материалом; многих изданий нет в крупных российских библиотеках.

Публикация А. Дворкина в № 16 за 2004 год «Вспоминания Чехова» в рубрике «Культура» сообщает, что очередные подарки музею были сделаны перед самым началом VI Чеховских чтений: «Тележурналистка Людмила Капу-

стинская передала изданную более ста лет назад «Каторгу» Власа Дорошевича. А преподаватели института филологии университета – чеховскую часть архива несколько лет назад ушедшего коллеги Юрия Проклова»³.

О пополнении музейного фонда сообщается в публикации А. Дворкина за 12 мая 2004 года в № 80 «Паломничество к А. Чехову» по-японски. Журналист цитирует директора музея И. Цупенкову: «Совсем недавно мы радовались книге «Остров Сахалин. По следам книги А. Чехова» венгра Дьердя Алфреда Даллоша. И вот новая бандероль. На сей раз – от директора одной из токийских радиокомпаний Джун Макихары»⁴. Джун Макихара – литературный псевдоним известного чеховеда в Японии. Он подарил музею свою новую книгу «Паломничество к А. Чехову», которая посвящена чеховским местам по всему миру. Сахалин в его работе занимает особое место. Завершая круг чеховской географии, Джун Макихара посетил наш остров. Как правило, подводя итог своих публикаций, А. Дворкин использует риторический вопрос, тем самым он стремится пробудить читателя, вызвать в нем реакцию, отклик. «Положа руку на сердце, признаемся: здорового любопытства в нас с каждым годом становится все меньше и меньше. Или я ошибаюсь?»⁵. Думаем, в этой цитате заключена мысль о недостаточном интересе к Чехову и на полосах «Советского Сахалина».

Ряд публикаций посвящен теме «Чехов и театр». Данная тематика широка и многообразна. Чехов по праву занял место любимого классика сахалинцев, о чем мы можем судить, к примеру, по заголовку «Любимый классик островитян». Постановки пьес, водевилей Чехова шли и идут как на прославленных академических сценах, так и в областных, даже небольших районных театрах. Впервые с темой «Чехов в театре» мы встреча-

¹ Дворкин, А. На свидание с Антоном Павловичем / А. Дворкин // Советский Сахалин. – 2005. – № 17 (февр.). – С. 3.

² Там же. С. 3.

³ Дворкин, А. Вспоминая Чехова / А. Дворкин // Советский Сахалин. – 2004. – № 16 (январь). – С. 6.

⁴ Дворкин, А. Паломничество к А. Чехову по-японски / А. Дворкин // Советский Сахалин. – 2004. – № 80 (май). – С. 5.

⁵ Там же. С. 5.

емся в № 121 от 14 июля 2004 года в статье А. Дворкина «С любовью к Чехову». Автор поднимает комплекс сложившихся проблемных ситуаций, связанных с именем Чехова, и предлагает способы их решения и преодоления. В работе приведены слова известного режиссера Питера Штайна, убежденного, что для внутреннего оздоровления ему просто необходимо ставить Чехова каждые пять-шесть лет. Журналист «уверен, что такого рода оздоровление требуется и нашему Чехов-центру, в репертуаре которого сегодня лишь один чеховский спектакль, поставленный безвременно ушедшим режиссером И. Гуревичем»⁶. Рецензент рекомендует пройти не только по «Юбилею» и «Хирургии», но и по более весомым произведениям Чехова. Таким образом, в статье за 2004 год уже обозначена проблема недостаточного интереса к Чехову-драматургу.

Расширенная информация в № 48 за 2004 год Л. Павлючика «Палата № 6 на экране» с подзаголовком «Идут съемки фильма по мотивам одного из самых известных сочинений Чехова» посвящена фильму «Рагин», в основе которого лежит знаменитая повесть Чехова «Палата № 6». Драматург М. Угаров решил пофантазировать на излюбленные темы Чехова – о сущности бытия, о человеческом предназначении на земле, о скуке и тоске провинциальной жизни, которые могут загубить любой талант, любые порывы души. Журналист отмечает в публикации: «Новый фильм – еще одно свидетельство того, что наследие великого русского писателя остается живым и волнующим»⁷.

19 октября в № 184 за 2005 год газета поместила интервью с В. Катаевым – профессором МГУ, заслуженным деятелем науки РФ, завкафедрой истории русской литературы, председателем Чеховской комиссии РАН – «Остров Сахалин» до конца еще не открыт». В ходе беседы с

⁶ Дворкин, А. С любовью к Чехову / А. Дворкин // Советский Сахалин. – 2004. – № 121 (июль). – С. 3.

⁷ Павлючик, Л. Палата № 6 на экране / Л. Павлючик // Советский Сахалин. – 2004. – № 48 (март). – С. 6.

А. Дворкиным интервьюируемый затрагивает тему театра: «Должен быть и интерес к чеховским пьесам у местного театра. В репертуаре Чехов-центра я, к сожалению, их не обнаружил. Впрочем, ставить Чехова очень не просто»⁸.

Завершая череду мероприятий Чеховского года на Сахалине и Курилах, «Советский Сахалин» в 2005 году печатает театральную рецензию А. Дворкина с заголовком «Чехов жил. Чехов жив. Чехов будет жить!». В драматическом театре прошел фестиваль театрального искусства. Сотрудники театра дали фестивалю название «А. П. Чехов – наш современник». На суд членов жюри и зрителей были представлены десять мини-спектаклей по рассказам А. Чехова, «разных по уровню и качеству исполнения, но с искренним желанием постичь душу чеховских героев»⁹. В ходе фестиваля были поставлены спектакли по произведениям «Предложение», «Свадьба», «Юбилей», «Ванька», «Детство» и некоторым другим, из чего следует, что пьесы писателя востребованы и актуальны для современного зрителя. Рассматривая сценическую интерпретацию, рецензента порадовала неординарная игра самодеятельных актеров. Подводя итог, автор заключает: «Нет сегодня на острове другого такого человека, способного столь же активно создавать имидж Сахалина. И не воспользоваться помощью этого гения, по-моему, грех»¹⁰.

На протяжении нескольких лет на полосах газеты «Советский Сахалин» журналисты неоднократно в своих публикациях обращались к теме **памятников, установленных в честь А. П. Чехова**.

Впервые с плачевной ситуацией с «бронзовым Чеховым» мы встречаемся в публикации А. Дворкина «С любовью к Чехову» в № 121 за 2004 год. При этом жур-

⁸ Дворкин, А. «Остров Сахалин» до конца еще не открыт / А. Дворкин // Советский Сахалин. – 2005. – № 184 (окт.). – С. 3.

⁹ Дворкин, А. Чехов жил. Чехов жив. Чехов будет жить! / А. Дворкин // Советский Сахалин. – 2005. – № 218 (дек.). – С. 3.

¹⁰ Там же. С. 3.

налист вновь напоминает: «Сколько ни ставила наша газета вопрос о приведении пьедестала памятника в порядок, а воз, как говорится, и ныне там»¹¹.

В тот же год газета печатает в № 163 фельетон журналиста из Крыма И. Сергеева «Дама с собачкой вместо Виктора Цоя» с подзаголовком «Как в Ялте Антона Павловича Чехова избавили от дерзкого соседа».

В интервью японского чеховеда Нобуюки Накамото А. Дворкину, которое опубликовано в № 222 за 2004 год под заголовком «Чехов – это еще одна... японская традиция», профессор рассказал о памятнике в Токио, установленном осенью 2004 года: скульптор изобразил сразу два Чехова. Один Чехов – высокий и худой. Другой, наоборот, – маленький и более реалистичный. Таким образом автор хотел совместить величие писателя и его единство с народом, заботу о маленьком человеке.

Заключительный материал в год столетия со дня кончины Чехова редакция завершила материалом А. Галицкого «Саморазрушение». Автор бичует бездействие местных властей и равнодушие к памятнику: «Мы, кичащиеся известным соотечественником, так непотребно к нему относимся... Где-то (в том же Токио) устанавливаются оригинальные памятники писателю, а мы уже столько лет не можем обиходить свой»¹², – пишет автор.

Благодаря критическим публикациям, журналистов слышали местные власти. Чехолубы дождались: «Памятник... уехал». «Прошло более двух лет, как читатели «Советского Сахалина» забили тревогу по поводу плачевного состояния памятника А. Чехову в Южно-Сахалинске. Увековеченный Антон Павлович наконец-то был снят со своего насиженного места, и реставрация началась»¹³, – пишет А. Дворкин в № 96 за 2005 год.

¹¹ Дворкин, А. С любовью к Чехову / А. Дворкин // Советский Сахалин. – 2004. – № 121 (июль). – С. 3.

¹² Галицкий, А. Саморазрушение / А. Галицкий // Советский Сахалин. – 2004. – № 226 (дек.). – С. 4.

¹³ Дворкин, А. Памятник... уехал / А. Дворкин // Советский Сахалин. – 2005. – № 96 (июнь). – С. 1.

В № 164 за 2005 год в заметке «В подлиннике Чехова они не читали», опубликованной в рубрике «Курьер», журналист пишет, что гости из Китая вычислили размер башмака «бронзового Чехова», сидящего возле областной библиотеки. «Бронзовый Чехов» «носит» 52-й размер.

Примечательны заголовки на полосах «Советского Сахалина». Даже в хронике происшествий упоминается Чехов. Любопытный заголовок заметки из криминальной хроники в рубрике «Курьер» – «Чеховский «Злоумышленник» отдыхает». Автор сообщает о задержании жителя Смирныховского района, демонтировавшего рельсы. Материал «Не чеховский сюжет» сообщает о пожаре дома в садоводческом обществе «Вишневый сад». Память о Чехове и его рассказах на вечные темы отражена в заголовке корреспонденции «Чеховская «Палата №6», где автор Е. Куликаускене поднимает проблемы, назревшие в с. Чехов.

Гений А. П. Чехова многогранен. На полосах «Советского Сахалина» он предстает в разных образах: Чехов-драматург, Чехов-прозаик, Чехов-врач. Помимо его творческой деятельности, газета раскрывает личностные качества писателя: его любовь к садоводству, пишет о Чехове-гуманисте.

Анализ материалов показал, что больше всего А. П. Чехов интересен и востребован сахалинцами как автор книги «Остров Сахалин». Любопытный момент: книга, которая должна стать островным сувениром номер один, место которой на полке в каждой домашней библиотеке, отсутствует в продаже в книжных магазинах Сахалинской области. Практически невозможно найти и купить «Остров Сахалин».

Публикации из «Советского Сахалина» охватывают широкий диапазон тем, что позволяет воссоздать картину культурного поля, возникшего и сформировавшегося вокруг имени писателя.

«Советский Сахалин» освещает все основные события, связанные с увековечиванием имени А. П. Чехова в культурном пространстве Сахалинской области. Газета внимательно следит за каждым новым словом о Чехове.

ПРОБЛЕМЫ САХАЛИНСКОЙ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ

(НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕССЫ ЮГА САХАЛИНА)

Районная пресса – особый вид печатных СМИ. Это универсальные издания с преобладанием местной тематики. Внимание районного издания сконцентрировано на тех аспектах жизни общества, которые не освещаются другими СМИ. Нигде, кроме местного издания, не найти информацию о том, что делается в районной или поселковой администрации, о людях, которые живут непосредственно рядом с нами.

Местная пресса более полно удовлетворяет насущные нужды и потребности жителей в получении информации из конкретного населенного пункта, района и города. «Местная пресса является одним из главных интегрирующих инструментов, сохраняющих взаимосвязи как между территориями и страной в целом, так и между различными территориями. И чем удаленнее регион, тем выше интегрирующая роль прессы. Можно сказать, что вопрос сохранения местной прессы в России – это вопрос сохранения единства страны»¹. Незаменимость этого средства массовой информации очевидна. Исследователь вопросов журналистики О. А. Воронова в своей работе «Портрет современной районной газеты» отмечает: «Сегодня этот тип издания, как нерентабельное дитя идеологии, с одной стороны, оказа-

лось на грани кризиса, с другой – вполне жизнеспособен в силу его незаменимости как источника сугубо местной информации для населения и ближайшего пропагандистского канала для местных властных структур»². «Лицо» районной газеты прежде всего определяет ее близость к читателю. Исследователь О. А. Воронова также выделяет преимущества районной газеты перед остальными: «Она позволяет быть в курсе местных новостей, содержит телевизионную программу, помещает письма читателей, организует диалог читателей и различных районных служб, содержит полезную юридическую, потребительскую и т. п. информацию»³. По словам редакторов исследуемых нами газет, их аудитория – это в основном люди пенсионного возраста, сельские жители и неплатежеспособное население. Традиционная районная газета консервативна и мало изменилась с советских времен. Она рассчитывает на свою постоянную аудиторию, которую формировала многие годы. Но дело в том, что поколение, приученное к такой газете, не вечно. Следовательно, издание должно меняться в соответствии с требованиями времени.

Районная пресса сегодня находится не в самом лучшем состоянии. Это связано с тем, что перед данным видом печатных СМИ стоит целый ряд проблем. Прежде всего, это сложная экономическая ситуация. Муниципальные СМИ, учредителями которых являются местные администрации, не получают достаточной материальной поддержки – например, по словам редактора холмской районной газеты «Холмская панорама», администрация выделяет денежные средства исключительно на печать официальных документов. Большинство «районок» просто вынуждены искать средства к существованию и зарабатывать сами. Еще одна проблема, которая дополняет экономическую нестабильность – это зависи-

¹ Еремин, В. На коротком поводке содержится сегодня муниципальная пресса / В. Еремин // Журналист. – 2008. – № 3. – С. 33.

² Воронова, О. А. Портрет современной районной газеты / О. А. Воронова // Вестник Московского университета. Серия № 10 «Журналистика». – 2003. – № 2. – С. 76.

³ Там же. – С. 77.

мость «районки» от местных властей. Лояльность позиции газеты к политике местной администрации порой слишком заметна. А если этой зависимости нет напрямую, то, по выражению редактора корсаковской районной газеты «Восход», «внутренний цензор» все равно присутствует в журналистах «районки». К этому можно добавить отсталую полиграфическую базу и нехватку профессиональных кадров. Изучать особенности и состояние районной прессы – значит приблизиться к решению этих проблем.

В своем исследовании мы рассматривали историю и современное состояние печатной прессы районов юга Сахалина (г. Холмск, г. Анива, г. Невельск, г. Корсаков): «Холмская панорама», «Сахалинский моряк», «Визит», «Мозаика жизни», «Холмск-Live», «Утро Родины», «Невельские новости», «Восход», «Сахалинский вектор», «Огни Корсакова».

Пресса южных районов Сахалинской области нуждается в описании и выявлении тенденций. Мы полагаем, что районная периодика нашего региона недостаточно изучена, не описана и не классифицирована, пресса районов Сахалина нуждается в исследовательском анализе и оценке.

История Холмской районной газеты «Холмская панорама» насчитывает 63 года. Она начала выходить в 1948 году под названием «Сталинец». Из доступных нам источников, а в своей работе мы использовали архивы редакций газет, Сахалинской областной универсальной научной библиотеки, архивы районных библиотек, а также редакторов газет в качестве источника информации, самым ранним сохранившимся номером «Сталинца» оказался № 1 за 1951 год. Газета образца 1951 года стоила 20 копеек и выходила тиражом в 2000 экземпляров. В первые годы своего существования она сменила трех редакторов. Это были Н. Клярицкий, А. Горлова и Н. Титова. Эпиграфом к номеру были слова: «Ярко сияет миру солнце свободы и коммунизма. Коммунизм побеждает, коммунизм победит!». Центральное изображение на первой полосе – портрет Сталина. Еще четверть полосы на первой странице – итоги года, где рас-

сказывается об очередных победах социализма на пути к коммунизму. Врезка на полосе – «Цифры и факты», в которой сообщается, что было сделано за прошедший год в районе и что планируется сделать в наступившем году. Например: «В прошедшем 1950-м году пущен в строй хлебозавод. Заселено 24 2-квартирных дома. Выпустила первую продукцию колбасная фабрика», «В 1951 году в Холмске будет построена средняя школа на 400 мест, гостиница, введен в эксплуатацию пивоваренный завод, будет построен морской вокзал»⁴. Интересна рубрика «Дружеские шаржи», которая посвящена передовикам и известным людям города и района. Редакция не банально рассказывает о человеке, используя жанр портретного очерка, а пишет шуточные стихотворения, конечно же, в духе эпохи социалистических соревнований. Например, товарищу Воронцову (это токарь депо «Холмск – Северный», который выпускал продукцию с перевыполнением плана):

«В испуге крикнул шар земной, вращаясь, что есть мочи:

– Мне не угнаться за тобой ни светлым днем, ни ночью!

Смеясь, ответил Воронцов на восклицанье это:

– Какая ж ты, в конце концов, отсталая планета!»⁵.

На второй полосе уже располагаются местные новости – это небольшие заметки о производственных достижениях, авторство которых принадлежит, например, регулировщику лакобаночной фабрики Н. Попову, директору заводоуправления строительных материалов «Сахалинрыбстроя» Алексееву, работнику Холмской судоремонтной базы В. Кузьмину.

Целая полоса отдана рубрике «Приезжайте к нам на Сахалин!». Здесь председатели колхозов, сельских Советов и рядовые свиначи и доярки приглашают на постоянное место жительства переселенцев с материка,

⁴ *Сталинец. – 1951. – № 1. – С. 1.*

⁵ *Там же. – С. 2.*

рассказывая о необычайном богатстве и плодородии сахалинских земель: *«Жизнь на Сахалине и Курильских островах с каждым днем становится все лучше, все зажиточнее»*⁶. *«Колхозники Житомирской области! Мы ждем вас к нам в колхоз, в нашу семью. Будем же вместе создавать на Сахалине прочную картофелеовощную базу, осваивать богатства Сахалинской земли!»*⁷. Особое внимание уделяется рассказу о культурных объектах сел: это и наличие школы-семилетки, Дома культуры, а главное – избы-читальни, где жители села проводят вечерний досуг за книгами, газетами и настольными играми. Характерны заголовки таких материалов: «Растут доходы колхоза», «Живем зажиточно, культурно».

Последняя, четвертая полоса газеты посвящена рубрике «Международный обзор», в которой корреспондент И. Артемов рассказывает о движении против создания «Европейской армии» и о конференции министров финансов Британской империи. Единственная в номере иллюстрация – фотография с изображением бродячего фокусника на тротуаре с подписью: *«Типичная для венской жизни картинка... Это – безработные, пытающиеся привлечь внимание прохожих и на собранные гроши купить кусок хлеба»*⁸. Другую половину полосы занимают заметки о простом вагонах, о невыполнении своих обязанностей рабочими по ремонту автомашин, о безответственной работе бухгалтерии – подобные новости сообщаются рабочими корреспондентами.

Появляется рубрика кратких сообщений «По нашему городу», где в коротких заметках рассказывается об успехах на производстве, о рационализаторских предложениях рабочих, о получении гражданами водительских прав. Появляется в газете «Литературная страница», где печатаются стихотворные и прозаические произведения

⁶ Симоненко, И. Полновеснее становится трудодень / И. Симоненко // Сталинец. – 1954. – № 9. – С. 3

⁷ Стародубенко, П. Растут доходы колхоза / П. Стародубенко // Сталинец. – 1954. – № 9. – С. 3.

⁸ Сталинец. – 1954. – № 9. – С. 4.

местных авторов. Интересно также обращение редакции к читателям с просьбой оценить оформление издания. Рубрика «Рабкоры сообщают» повествует о недостатках на производстве и публикует жалобы населения, например о плохой подготовке к зиме.

Позже газета стала называться «Коммунист»; на посту ее главного редактора за 28 лет сменилось 6 человек, это были: Я. А. Селютин, В. С. Шишкин, Г. Лоскутов, А. Ф. Сергеев, В. С. Мурнаев, Г. Г. Бычков – и последним редактором газеты был Н. И. Савченко.

С 31 августа 1991 года и по сей день газета носит название «Холмская панорама». В 90-е годы газета придерживается позиции районной администрации, поэтому в основном в газете публикуют обращения мэра и других официальных лиц. По-прежнему существует традиционная рубрика «Твои люди, Холмск». Сохраняется постоянная рубрика «Литературная страница», где публикуются исключительно местные таланты.

«Холмская панорама» сейчас – общественно-политическая газета муниципального образования «Холмский городской округ». Она выходит 2 раза в неделю, по средам и субботам, тиражом 2000 экземпляров. Главным редактором газеты с 1997 года является Л. А. Антипина. Коллектив редакции, кроме технических работников, – это всего два человека: редактор и заместитель редактора. Еще двое корреспондентов работают по временным договорам. Редактор Л. Антипина признается, что работать в таких условиях очень сложно, событий в районе много и уследить за всеми они не успевают, не хватает кадров, молодежи совсем нет. Несмотря на это, газета живет уже много лет, в основном она распространяется по подписке, и определенный круг постоянных читателей у нее есть – это прежде всего пожилые люди, которые привыкли выписывать газету и узнавать из нее свежие новости. Данное издание имеет множество рубрик, но все они – непостоянные, то есть создаются в зависимости от тематики поступающего материала. Постоянные рубрики: «В Холмской администрации», «Сельский курьер», «Эхо события», «Литературная страница» – и традиционная, старейшая из рубрик – «Твои люди, Холмск». Газета под-

держивается администрацией Холмского городского округа, поэтому большинство материалов – о деятельности администрации и обращения мэра к населению района. Рубрика «Сельский курьер» интересна тем, что может существовать только в районной газете, ведь район – это прежде всего множество сел, и потребитель информации в большинстве своем сельский. Здесь корреспонденты рассказывают о жизни сельчан, о мероприятиях, проходящих в селе, и, конечно, о хозяйственной деятельности. Под заглавием «Эхо события» может располагаться любой материал о прошедшем событии, будь то культурное или спортивное мероприятие, встреча с депутатом или какое-либо происшествие. Наибольший интерес представляет рубрика «Твои люди, Холмск»: корреспондент рассказывает об интересных, талантливых людях, о тех, кто добился определенных высот в своем деле, о ветеранах войны. Очерки получаются небольшими, интересными; тем более в маленьком районе, где все друг друга знают, интересно читать о своем знакомом, соседе.

В «Холмской панораме» множество материалов, написанных специалистами организаций, что облегчает работу корреспонденту, но делает материалы сухими, неинтересными – их читатель, как правило, просто «пробегаёт» глазами. Отличительная черта «Холмской панорамы», скорее отрицательная, чем положительная, – консервативные, не привлекающие внимания заголовки, такие как «По счетам надо платить», «Есть положительные результаты работы», «Умеют работать и отдыхать», «Возможности молодых», «Судоремонт производится, дорога строится», «Строители постарались». Есть также рубрика под названием «В областной администрации», для интервью с областными депутатами зачастую отдается целая полоса. Большую часть номера занимает «Официальный отдел» – здесь печатаются новые документы и положения, выпущенные районной администрацией. Так как «Холмская панорама» – единственная газета, которая имеет статус районной в Холмском городском округе и получает поддержку администрации, она обязана публиковать документы. Как рассказала

Л. Антипина, это очень отягощает процесс подготовки номера. Во-первых, из-за большого объема документов приходится экономить место, поэтому иллюстраций и фотографий в газете очень мало. Во-вторых, некоторые материалы просто приходится откладывать из-за нехватки места в номере, а впоследствии вообще выбрасывать. В-третьих, в газете – никакой аналитики из-за нехватки места, а также из-за большого потока новостной информации, которую приходится переносить из номера в номер. Районная администрация, по признанию Л. Антипиной, оплачивает только размещение собственных официальных материалов, остальные средства редакция вынуждена зарабатывать сама, поэтому никаких качественных обновлений в ближайшем будущем не предвидится.

История районных изданий юга Сахалина чрезвычайно богата. Несмотря на то, что их содержание долгое время подчинялось идеологии советского государства, районные газеты советского периода отличаются разнообразием тем, журналистских жанров, чего нельзя сказать о современном состоянии этих же газет. Газеты тогда ориентировались на откровенный разговор с каждым читателем посредством писем в редакцию. Любой мог попасть на страницы местного издания, люди узнавали себя, своих близких и знакомых на многочисленных фотографиях, именно поэтому с нетерпением ждали очередного номера родной «районки». Каждый мог попробовать себя в роли корреспондента, у прежних газет была развита система селькоров и рабкоров. Профессионализм работников редакций не вызывал сомнений.

Таким образом, можно говорить о том, что журналисты районных газет ушедшего XX века были не только хорошими сборщиками и интерпретаторами информации. Они проявляли себя и как мастера художественного слова. Об этом свидетельствует наличие в газетах того времени большого количества художественно-публицистических жанров (фельетон, очерк). Благодаря использованию журналистами таких нестандартных подходов, как, например, фельетоны в стихах, у газет появлялось свое собственное «лицо», они имели вес в глазах читателя, несмотря на порой излишнюю идеологизацию. В

нашем, XXI веке мы не можем наблюдать столь интересных явлений в районной прессе.

Исследовательский взгляд на прессу г. Холмска и г. Невельска позволяет сделать вывод о том, что в периодике данных районов есть как отрицательные, так и положительные явления. На примере единственной невеличской газеты мы видим явный упадок развития местной прессы, налицо все проблемы современной «районки». А вот в холмской прессе помимо проблем можно отметить и положительные явления: существование нескольких изданий разной направленности, а также попытки издания новых газет. На наш взгляд, это свидетельство того, что происходят некоторые сдвиги в информационном процессе района, есть движение, а значит, и жизнь.

Газета «Утро Родины» г. Анивы представляет собой классическое издание муниципального образования, которое нуждается в реформировании. Газета г. Корсакова «Восход» более наполнена местным материалом, а перемены к лучшему видны не только на первый взгляд, но и устаиваются признания на общероссийском рынке СМИ (премия «Золотой фонд прессы»). В газете часто поднимаются актуальные темы, делается попытка решать насущные проблемы района. На протяжении нескольких лет в Корсакове также существовала оппозиционная газета «Огни Корсакова». Сам факт существования такого издания говорит о том, что информационный процесс не стоит на месте, а ищет пути развития.

Районная пресса сегодня представляет собой малоизученный феномен российского информационного пространства. Это связано с тем, что зачастую районную печать рассматривают в контексте региональной прессы. А между тем это определенное звено в цепочке печатных СМИ России со своими особенностями и спецификой.

Районные печатные издания нашей области прошли долгий путь своего развития. «Взросление» газет происходило вместе со становлением нашего государства. Газета всегда отражала явления времени, была своеобразным зеркалом эпохи. В 40–50-е гг. она восстанавливала страну из послевоенной разрухи. В 60-е поднимала сельское хозяйство. В 70-е перевыполняла производственные планы

вместе с передовиками. В 80-е и 90-е была зеркалом перестройки, поддерживала людей в непростое время.

Исследование истории и анализ современного состояния прессы южных районов Сахалина позволили нам сделать некоторые выводы, выявить закономерности развития газет, сделать попытку проанализировать причины упадка развития районной газеты на Сахалине.

История периодической печати южных районов Сахалина насчитывает 63 года. Это не только длинная, но и чрезвычайно богатая история. Богатая на традиции, на жанры, на журналистов. Сахалинская районная газета прошлых лет хоть и была идеологически однообразна, порой скучна и излишне политизирована, но всегда была направлена к читателю. Профессиональными журналистами в газете публиковались талантливые материалы в разнообразных жанрах.

На примере современных газет «Холмская панорама», «Утро Родины», «Невеличские новости» и «Восход» можно проследить целый ряд проблем современной «районки». Во-первых, эти газеты экономически зависимы от администрации района, то есть они являются муниципальными. Здесь налицо приверженность позиции местной власти, множество «сухих», отчетных материалов, обращений чиновников к населению, которые не пользуются популярностью у читателей, это неинтересно, так как имеет место недоверие властям и материалы пишутся не журналистами-профессионалами, а чиновниками, представителями различных организаций, учреждений. Также большая проблема – это засилье официальных материалов, которые муниципальная газета обязана печатать. Отсюда – экономия места, мизерное количество иллюстративного материала, а читателя, как известно, в первую очередь привлекает именно изобразительный ряд. Газеты должны информировать о том, что происходит в районах, какие решения принимаются на этом уровне главами администраций. Однако это не может составлять главную цель СМИ. Беспроblemная газета сегодня неинтересна, даже если она бесплатная. Районные издания в большинстве своем нерентабельны, а без экономической независимости о политической можно только мечтать.

Бедный всегда зависит от того, кто ему дает деньги. Зависимость эта в определенной степени детерминирует размещение кадров, определяет тематику выступлений газетчиков. Данные районные издания редко выходят в свет без если не хвалебных, то хотя бы нейтральных публикаций о деятельности ветвей власти местного уровня. Эти журналистские материалы меньше всего интересуют потенциального читателя, но они переходят из номера в номер. Эта тенденция уже стала традицией районной прессы, основывающейся на принципах издания советских районных газет, согласно которым они были печатным органом партийного комитета, его трибуной.

Нехватка кадров вообще, а в частности молодых, тех, кто мог бы внести в издание новизну, – едва ли не главная проблема. Как правило, квалифицированные специалисты сейчас редко возвращаются в район из-за неблагоприятной экономической ситуации и отсутствия перспектив. Если в редакции работают всего два-три человека, тем более это люди, привыкшие к консерватизму газеты, они не могут, а зачастую просто не хотят что-то менять. Да и финансовое состояние сегодняшних районных газет не позволяет двигаться в сторону улучшений. На данном этапе развития информационного общества мы имеем возможность получать любую информацию гораздо оперативнее, чем нам предоставляют ее газеты, поэтому все печатные издания постепенно переходят из информационного в аналитический формат. А рассматриваемые же нами издания являются исключительно информационными, в которых пока нет места аналитике.

В Холмском районе на сегодняшний день выпускается три постоянных периодических издания. В 2009 году за счет начала выхода газет «Холмск-Live» и «Мозаика жизни» эта цифра достигла пяти. Попытки создания новых периодических изданий в Холмске свидетельствуют либо о том, что у населения есть потребность в новых изданиях, либо о том, что рынок печатных СМИ и потребности аудитории были недостаточно изучены, именно поэтому новые газеты так быстро закрывались. К тому же к качеству предоставляемой информации не предъявлялось высоких требований. В газете «Холмск-Live» публиковались

исключительно материалы сети Интернет, которые большинству доступны из первоисточника – Интернета, поэтому не пользовались популярностью у читателей: им, уже пресытившимся рассказами о звездах кино и эстрады, из местной газеты хочется узнавать местные новости, читать о людях и событиях своего города и района, ведь нигде, кроме «районки», они об этом не узнают.

Газета «Мозаика жизни» представляла собой более качественное издание в сравнении с «Холмск-Live», хотя ей также не удалось избежать пошлых шуток, явно «кровавых» заголовков и совершенно бессмысленных историй. В этом проявлялось своего рода неуважение к читателю и недооценка его умственных способностей и вкусовых пристрастий. Здесь публиковались местные новости, письма читателей и проблемные материалы о городе. Названия рубрик не всегда совпадали с материалом, опубликованным в них, не соблюдались каноны журналистских жанров, то есть налицо непрофессионализм редакции, что является распространенной проблемой районных газет. Реальные же причины закрытия этого издания нам неизвестны, мы можем только предполагать, что оно стало неинтересно читателям, что был некачественно составлен бизнес-план, а также не учитывались потребности аудитории.

Рекламно-информационный «Визит» представляет интерес уже тем, что стоит в оппозиции к местной власти и на его страницах зачастую появляются критические и острые материалы; это интересное явление в местной прессе, но прежде всего газета популярна благодаря большому количеству объявлений. «Визит» – признанное стабильное издание объявлений. Аналогичное издание г. Корсакова «Сахалинский вектор» является только рекламно-информационным. Вся информация, публикуемая в газете, кроме объявлений, – из сети Интернет, поэтому особого интереса для местного населения не представляет.

«Сахалинский моряк», выходящий в г. Холмске, представляет собой наиболее интересное и перспективное издание города. Молодой работоспособный коллектив поддерживает «Сахалинское морское пароходство». Газета еженедельная, больше наполнена материалом,

ЖУРНАЛ «ЧИСЛА»
КАК ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ
РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ:
ОБЩИЕ ОСОБЕННОСТИ

иллюстративный материал также достаточно интересен. Практически в каждом номере присутствует экспресс-опрос людей с фотографиями. Многообразны журналистские жанры, критерии жанров выдержаны, что позволяет говорить о большем профессионализме авторов в сравнении с остальными редакциями.

Главная отличительная особенность районной печати – это консерватизм ее редакционной политики, который отражается на формате газеты. По данным мониторинга местной печати в России, 66, 1 % опрошенных журналистов высказали сильную озабоченность профессиональным уровнем местных газет. Среди отмеченных изъянов – недостаток общего кругозора, эрудиции, дефицит специальных знаний и умений, связанных с поиском информации, написанием текстов, владением жанрами и стилями. Причины падения тиражей муниципальных печатных СМИ – снижение качества информационного обслуживания читателей, легковесность публикаций, неточность сведений, плохой дизайн, а главное – отсутствие аналитики.

Реформы по преобразованию изданий в районах идут непросто, а порой и не начинаются вовсе, и виновата в этом инертность журналистов, их склонность работать по старинке и кое-где – некомпетентность, препоны со стороны местной власти. Именно газета является той площадкой, где местное сообщество вырабатывает модель будущего, определяет критерии, по которым можно оценить эффективность власти относительно достижения общей цели. Ведь главная задача районной газеты – показать местной власти жизнь как она есть и попытаться сделать что-то для ее улучшения.

Тема открывает перед нами широкую перспективу исследования. В дальнейшем возможно рассмотрение прессы и других районов области.

Печатное издание в районе – необходимый инструмент. Но этот инструмент зачастую плохо «заточен» либо находится в недобросовестных руках. Локальная пресса – это максимальная приближенность к проблемам местного населения. Как правило, это самое читаемое издание в районе. Безусловно, на Сахалине районной газете предстоит долгая жизнь, потому что она нужна своему читателю.

Современный нам мир неоднократно захлестывали волны эмиграции, однако чаще всего уже через несколько десятилетий немногочисленные общины эмигрантов начинают растворяться в первоначально чуждом им обществе. Русская эмиграция начала XX века представляет в этом отношении один из культурных феноменов – она не только сумела надолго сохранить свою культуру, но и воспитала целую плеяду философов, публицистов, деятелей искусства, считавших себя *русскими* – избранными хранить то, что, по их мнению, утратила Россия советская. Важнейшую роль в сохранении культурного единства русской эмиграции сыграли созданные писателями-эмигрантами литературные произведения, в которых отразились прежде всего трагический опыт изгнания и тоска по утраченной Родине.

Но на «исторической родине» эмигрантов – в СССР – литература русского зарубежья практически не была известна. Официальное советское литературоведение, конечно же, не признавало возможность существования полноценной литературы, оторвавшейся от национальной почвы и не следовавшей канонам социалистического реализма. Понятно, что у советского читателя в данных условиях никак не могло сложиться объективное впечатление о литературе русского зарубежья как о целостном и уникальном явлении в истории мировой культуры. Что же касается «младшего литературного поколения» первой волны эмиграции, то о его существовании в Советском Союзе знали буквально единицы (достаточно известным, и то больше по

слухам, был, пожалуй, только В. Набоков). О «младоэмигрантах» в официальной литературе если и говорилось, то лишь с целью подчеркнуть, что и они разделили судьбу «старшего поколения» – «засохли», оторвавшись от родных корней, и полностью или частично денационализировались (при этом все положительное, интересное, талантливое в их творчестве приписывалось как раз русским корням, а влияние зарубежной литературы на их творчество оценивалось резко отрицательно)¹.

Только после 1990 года в России массово начинают печататься художественные произведения авторов-эмигрантов. Впервые русский читатель получил возможность непосредственно познакомиться – порой с опозданием более чем в полвека – с сокровищами русской зарубежной литературы. В это же время начинают появляться и отечественные исследования, посвященные русскому зарубежью. К сожалению, практически все эти произведения предназначены для узкого круга ученых-литературоведов и критиков. Представители «старшего» литературного поколения эмиграции первой волны в России достаточно хорошо известны; но россиянину, не получившему филологического образования, как правило, незнакомы имена Г. Газданова, Б. Поплавского, Ю. Фельзена, С. Шаршуна, Е. Бакуниной, Б. Божнева, А. Гингера, М. Горлина, В. Дряхлова, Б. Заковича, В. Злобина, Ю. Иваска, Л. Кельберина, Д. Кнута, А. Ладинского, В. Мамченко, Г. Раевского, С. Прегель и многих других представителей «молодого» поколения русской зарубежной литературы, публиковавшихся на страницах журнала «Числа». Единственный достаточно известный в России писатель этого поколения – В. Набоков. Неудивительно, хотя и печально, что в одном из современных учебников литературы для вузов (!) о «мла-

¹ См. например: Любимов, Л. Д. *На чужбине* / Л. Д. Любимов. – Ташкент, 1965. – С. 169, 191 и др.; Беляев, А. А. *Идеологическая борьба и литература. Критический анализ американской советологии* / А. А. Беляев. – 4-е изд., доп. и испр. – М.: Художественная литература, 1988. – С. 49–50 и др.

доэмигрантах» говорится только следующее: «Среди поколения Набокова было несколько интересных имен – Г. Газданов, И. Зуров, Б. Поплавский, Ю. Фельзен. Поэзия у этого поколения преобладала над прозой»².

Практически неизвестна в России сегодня также периодика русского зарубежья, особенно периодика литературная. А ведь периодические издания на русском языке, выходившие в центрах эмигрантского рассеяния, играли одну из важнейших ролей в сохранении культурного единства русской эмиграции XX века; именно они служили средством распространения мыслей, идей и веяний, пронизывающих сообщество эмигрантов. Часто такие издания были чуть ли не единственным средством общения между группами эмигрантов, находившихся в разных концах света. По словам М. Раева, «Русское зарубежье должно было заботиться об объединении своих разбросанных по свету граждан, сохранении и развитии их самосознания. Печатное слово – газеты, журналы, книги – были самым действенным и фактически единственным средством достижения этих целей. <...> Совершенно очевидно, что печатание и распространение русского слова позволяло эмигрантам продолжать творческую деятельность и поддерживать развитие их интеллектуальной и культурной жизни»³.

В «Материалах к сводному каталогу периодических и продолжающихся изданий российского зарубежья в библиотеках Москвы»⁴ содержатся сведения о 322 раз-

² *Русская литература XX века: учебное пособие для студентов высших педагогических учебных заведений: в 2 т. – Т. 1: 1920–1930-е годы* / Л. П. Кременцов, Л. Ф. Алексеева, Т. М. Коледич и др. / Под ред. Л. П. Кременцова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – С. 194.

³ Раев, М. Н. *Россия за рубежом: История культуры русской эмиграции. 1919–1939* / М. Н. Раев. – М.: Прогресс-Академия, 1994. – С. 196.

⁴ *Материалы к сводному каталогу периодических и продолжающихся изданий русского зарубежья в библиотеках Москвы*. – М.: ГПИБ, 1991.

личных по типу, тематике и месту выхода в свет изданиях русского зарубежья, и это, конечно же, далеко не полный их перечень. По данным, приводимым в сборнике «Литература русского зарубежья, 1920–1940», в 1920 году, например, за рубежом выходило 130 русских газет, в 1921-м – добавилось 112, а в 1922-м – 109⁵. Поскольку эмигрантское сообщество – «Зарубежная Россия» – было отнюдь не таким целостным по своим взглядам объединением, как это представлялось когда-то советским критикам, а, напротив, достаточно разнородным по своему этническому, культурному, политическому, религиозно-конфессиональному составу, разнилась и направленность тех или иных периодических изданий русского зарубежья.

При этом журналистика русского зарубежья в целом характеризовалась преобладанием журнальной периодики⁶. Это связано с продолжением традиций русской журналистики XIX века, в которой журналы – как литературные, так и политические – были, как правило, известнее и популярнее, чем газеты.

Об ориентации периодики русской эмиграции на традиции дореволюционной русской журналистики говорит, в частности, Г. Адамович в книге «Беседы о русской зарубежной литературе»: «Я думаю, что «Современные записки» выдержали бы сравнение с любым прежним русским дореволюционным журналом. Может быть, один номер был лучше, другой хуже, но в целом все было на уровне прежних русских журналов»⁷. В свою очередь, И. Бунаков утверждает, что русская эмиграция «создала

газеты и журналы, которые выдерживают сравнение с европейскими»⁸.

Одной из существенных особенностей печати русского зарубежья было и то, что в ней много места отводилось литературе. По данным, приводимым Г. Жирковым, литературные издания русского зарубежья занимали около 25 процентов от общего числа периодических изданий⁹. В этом также проявились традиции русской дореволюционной периодики.

Существование «толстых» литературных журналов в русском зарубежье было обусловлено не только продолжением дореволюционных традиций, но и тем, что в эмиграции оказалось значительное число русских интеллигентов. Поскольку за рубежом оказалось много интеллигентных, образованных людей, испытывавших острую потребность в чтении русской литературы, обсуждении насущных вопросов культуры и политики, преобладание именно журнальной периодики – в которой публиковались и художественные произведения писателей-эмигрантов, и публицистические статьи, и критические отзывы – в русском зарубежье можно назвать явлением вполне закономерным. По словам Г. Жиркова, в эмиграции «журнал был прибежищем интеллигенции»¹⁰.

При этом век большинства журналов русского зарубежья был недолог. На это влиял прежде всего недостаток финансирования. Число читателей любого – даже самого

⁵ Литература русского зарубежья, 1920–1940 / Отв. ред. О. Н. Михайлов. – Вып. 1. – М.: Наследие, Наука, 1993. – С. 33.

⁶ О соотношении общего числа периодических изданий русского зарубежья и журналов см.: Жирков, Г. В. Основные журналы русского зарубежья / Г. В. Жирков // Журналистика русского зарубежья XIX–XX веков: учебное пособие / Под ред. Г. В. Жиркова. – СПб.: изд-во Санкт-Петербургского университета, 2003. – С. 174–175.

⁷ Беседы о русской зарубежной литературе. – Париж, 1967. – С. 16.

⁸ Бунаков, И. И. Что делать русской эмиграции? / И. И. Бунаков // Гиппиус З. Н., Кочаровский К. Что делать русской эмиграции: статьи с предисловием И. И. Бунакова. – Париж: Родник, 1930. – С. 5.

⁹ Жирков, Г. В. Основные журналы русского зарубежья / Г. В. Жирков // Журналистика русского зарубежья XIX–XX веков: учебное пособие / Под ред. Г. В. Жиркова. – СПб.: изд-во Санкт-Петербургского университета, 2003. – С. 177.

¹⁰ Жирков, Г. В. Основные журналы русского зарубежья / Г. В. Жирков // Журналистика русского зарубежья XIX–XX веков: учебное пособие / Под ред. Г. В. Жиркова. – СПб.: изд-во Санкт-Петербургского университета, 2003. – С. 176.

популярного – издания было все же ограниченным, и получить какую-либо прибыль от распространения изданий среди этого небогатого эмигрантского люда было весьма затруднительно. Многие издания существовали почти исключительно на дотации, пожертвования, сборы от тех или иных благотворительных мероприятий. Как только такой ненадежный приток средств исчезал, исчезало и то или иное эмигрантское издание.

И все же, несмотря на такие сложные условия, журналистика русского зарубежья существовала. Исчезали одни – появлялись другие издания, эти, по словам Зинаиды Шаховской, «кратковременные свидетели эмигрантского культурного действия»¹¹. Какие же из журналов русского зарубежья пользовались наибольшей популярностью? На этот вопрос как сами эмигранты, так и исследователи русской зарубежной литературы и журналистики дают разнообразные ответы¹². Нам думается, что в числе наиболее известных и значимых журналов русского зарубежья 1920–30-х годов в Европе следует прежде всего назвать «Современные записки» (Париж, 1920–1940), затем «Грядущую Россию» (Париж), «Русскую мысль» (София – Прага – Париж, 1921–1927) и непосредственно предмет нашего исследования – журнал «Числа» (Париж, 1930–1934).

Прежде чем говорить о «Числах», необходимо уточнить их определение. В выходных данных «Числа» име-

¹¹ Шаховская Зинаида. *Отражения*. – Paris: YMCA-PRESS, 1975. – С. 58.

¹² См. об этом: Адамович Георгий. *Вклад русской эмиграции в мировую культуру*. – Париж. – Imprimerie de Navarre, 1961. – С. 19; Жирков, Г. В. *Основные журналы русского зарубежья* / Г. В. Жирков // *Журналистика русского зарубежья XIX–XX веков: учебное пособие* / Под ред. Г. В. Жиркова. – СПб.: изд-во Санкт-Петербургского университета, 2003. – С. 230; Летаева, Н. В. *Молодая эмигрантская литература 1930-х годов: дис. ... канд. филол. наук* / Н. В. Летаева. – М., 2003. – С. 12; *Литература русского зарубежья, 1920–1940* / Отв. ред. О. Н. Михайлов. – Вып. 1. – М.: Наследие, Наука, 1993. – С. 33.

новались достаточно неопределенно – не журналом, а «сборниками», что и было указано на титульном листе. Впоследствии в выходных данных тип издания был уточнен – «сборники литературы, искусства и философии»¹³. Тем не менее и в воспоминаниях современников, и в современной научно-исследовательской литературе «Числа» практически всегда фигурируют именно как *журнал*, и об их «самоназвании» никто не вспоминает: журналом «Числа» называют как их бывший редактор Н. Оцуп¹⁴, так и современная исследовательница Н. Летаева¹⁵. В связи с тем что это наименование уже устоялось в науке, им будем пользоваться и мы.

Почему правомерно, говоря о «Числах», употреблять термин «журнал»? Прежде всего потому, что они, отвечая всецело формату «толстого» литературного журнала по своему внешнему виду и содержанию – художественные произведения, как стихотворные, так и прозаические, литературно-критические статьи, рецензии, новости о тех или иных событиях в сфере литературы и искусства, – также мыслились изначально своими создателями как издание *периодическое*. В первом же номере «Чисел», вышедшем в феврале 1930 года, говорилось: «С начала 1930-го года в Париже выходят сборники «Числа». <...> «Числа» будут выходить четыре раза в год книгами большого формата (23 x 18) с воспроизведениями работ художников и иллюстрациями к статьям о театре и кинематографе»¹⁶.

Но эта заявленная периодичность – в первую очередь из-за сразу же давших о себе знать материальных трудностей – не соблюдалась. В течение 1930 года вышли первый, второй-третий (сдвоенный) и четвертый номера журнала, в

¹³ См.: *Числа*. – № 4. – Париж, 1930. – С. 280.

¹⁴ Оцуп, Н. А. *Литературные очерки* / Н. А. Оцуп. – Париж, 1961. – С. 121 и далее.

¹⁵ См.: Летаева Наталья Викторовна. *Молодая эмигрантская литература 1930-х годов: проза на страницах журнала «Числа»: дис. ... канд. филол. наук*. – М., 2003. – 180 с.

¹⁶ *Числа*. – № 1. – Париж, 1930. – С. 284.

июне 1931-го появился пятый номер, в июне 1932-го – шестой, в январе 1933-го – седьмой-восьмой (сдвоенный), в мае 1933-го – девятый, в июне 1934-го – последний, десятый номер. На этом издание «Чисел» прекратилось. Можно сказать, что вышло всего восемь номеров журнала, поскольку и второй-третий, и седьмой-восьмой номера отнюдь не превосходили по объему прочие и, по сути дела, сдвоенными их можно назвать лишь относительно – особенно седьмой-восьмой номер, который, притом что все номера «Чисел» представляли из себя полноценные «тома» объемом иногда более 300 страниц, включал в себя всего 287 страниц, уступая по этому показателю предыдущим «обычным» пятому и шестому номерам.

Издателем журнала первоначально значился французский журнал теософской ориентации «Cahiers de l'Etoile» – «Записки звезды» (де Манциарли была теософкой, входившей в «избранный круг» этого журнала последователей Блаватской), а сама Ирма Владимировна работала в «Числах» в качестве автора и соредатора. Первые четыре номера редактировались совместно И. В. де Манциарли и Н. А. Оцупом, хотя, по свидетельству современников, госпожа де Манциарли принимала очень мало участия в создании журнала, в котором впоследствии весьма разочаровалась. Вскоре И. В. де Манциарли ушла из редакции; журнал «Cahiers de l'Etoile» прекратил помощь «Числам» и вскоре сам перестал выходить.

Неудивительно, что, находясь в состоянии материального кризиса, «Числа» не могли себе позволить платить даже постоянным работникам; но удивительно, что при таких условиях журнал существовал – исключительно благодаря энтузиазму сотрудников и немалому организаторскому таланту его теперь уже единственного редактора – Николая Авдеевича Оцупа, на плечи которого легла вся тяжесть редактирования, администрирования последующих номеров и организации разнообразнейших мероприятий. Здесь необходимо сказать, что редактирование «Чисел» действительно было, увы, не на высоком уровне – но не общее руководство журналом, а корректорская работа. Но если литературная редакция в «Числах» порой и оставляла желать лучшего, то в области администрирования и общего

руководства журналом Н. Оцуп оказался на своем месте. Только благодаря его организаторским способностям «Числа» сумели просуществовать четыре года.

Кроме благотворительных пожертвований, «Числа» существовали также на выручку от организации различных лотерей, вечеров, выставок, и лишь малый доход приносила продажа журнала. Однако, несмотря на тяжелое материальное положение, «Числа» сразу же обратили на себя внимание своим роскошным для эмиграции оформлением. Объемистые сборники печатались – как это видно из приведенных выше выходных данных – на дорогой бумаге, с большим количеством иллюстраций – как помещенных в тексте фотографий, так и репродукций, часто напечатанных на отдельных, не нумерованных листах (иногда даже цветных). Из-за такого оформления «Числа» заслужили сравнение с дореволюционным журналом «Аполлон», выходившим в Санкт-Петербурге и игравшим значительную роль в период Серебряного века русской литературы.

С самого начала «Числа» заявили о себе как о журнале «младоемигрантов» или так называемого «молодого» литературного поколения русского зарубежья, то есть писателей, начавших свою активную творческую деятельность уже в эмиграции, в отличие от писателей поколения «старшего», успевших заслужить литературную известность еще в дореволюционной России.

«Числа», с их декларированной «аполитичностью», их проблемными публикациями, их вниманием к авангарду, к культурной жизни СССР, считающегося тогда в эмигрантской среде «несуществующим государством», с их весьма расплывчато обозначенной литературной позицией, вызывали много споров и нареканий в эмигрантской критике. Журнал обвиняли в той же самой аполитичности и в «похоронных настроениях», в «упадочничестве», в снобизме, в «распущенности прозы»¹⁷... Его признавали

¹⁷ Струве, Г. П. *Русская литература в изгнании* / Г. П. Струве. – 3-е изд., испр. и доп. // Струве, Г. П. *Русская литература в изгнании. Краткий биографический словарь русского Зарубежья*. – Париж: YMCA-Press; М.: Русский путь, 1996. – С. 150.

ЭКСПЕРТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОБОЗРЕВАТЕЛЯ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

выразителем «парижской ноты» – и тут же отказывали этой ноте в праве на существование. Однако эта полемика свидетельствует прежде всего о большом внимании и интересе к «Числам» как критиков, так и простого читателя. В. Вейдле утверждал, выражая, вероятно, мнение всех своих современников, знакомых с «Числами», что «все-таки хорошо, что они («Числа». – Н. З.) были»¹⁸.

Тенденция к универсализации внутриредакционных ролей в российских печатных средствах массовой информации, которая в последние годы обрела явные признаки ее интенсификации, придает концептуальную значимость вопросу, касающемуся необходимости выделения или же нивелирования узкопрофильных специализаций в рамках отдельных подразделений региональных и федеральных изданий. В частности, трансформационные процессы, вынуждающие журналистов оперативно адаптироваться к меняющимся профессиональным условиям и требованиям, напрямую проецируются на работу обозревателей, которые – в традиционном понимании – воплощают аналитико-экспертное начало журналистской деятельности.

С учетом активно происходящей интеграции в систему современных СМИ унифицирующего принципа можно заключить, что обозреватели постепенно перестают быть «штучным товаром» на масс-медийном рынке и в то же время, что закономерно, приобретают статус универсальных (или конвергентных) журналистов. Да и само понимание специфики деятельности обозревателей либо несколько упрощается и становится весьма поверхностным, либо подвергается массовой стереотипизации. Из-за чего на практике представители обозначенной специализации лишаются возможности профильной самоидентификации и творческой реализации как таковой, которая была бы адекватна их реальным субъективным характеристикам вроде психотипа коммуникатора, априорных профессиональных возможностей и интенций.

В то же время, если обратиться к классическому пониманию деятельности обозревателей, то стоит подчер-

¹⁸ Струве, Г. П. *Русская литература в изгнании* / Г. П. Струве. – 3-е изд., испр. и доп. // Струве Г. П. *Русская литература в изгнании. Краткий биографический словарь русского Зарубежья*. – Париж: YMCA-Press; М.: Русский путь, 1996. – С. 150.

кнута, что в идеале они должны не просто удовлетворять потребность аудитории в своевременном получении объективной и информации, но и мотивировать читателя на то, чтобы тот учился видеть даже в самых, казалось бы, простых явлениях сложные внутренние процессы. А также самостоятельно ориентироваться в перенасыщенном информационном пространстве. Будучи аналитиком, обозреватель должен конструировать в текстах многосложные модели той или иной части действительности, прогнозировать дальнейшее развитие событий и делать обоснованное резюме своих выступлений в СМИ. При этом в рамках собственной журналистской практики ему всегда следует руководствоваться принципом четкой тематической ориентации, подразумевающим фокусирование взгляда на конкретный спектр явлений.

Для того чтобы определить ключевые причины искажения профессиональных характеристик работы обозревателей, мы провели исследование, в рамках которого было рассмотрено то, как в федеральных и региональных печатных изданиях реализуются модели экспертной деятельности журналиста. Оно включало в себя детальный анализ журналистских работ, опубликованных в первом квартале 2010 года в четырех газетах: в «Российской газете», в «Известиях», в «Областной газете» и «Уральском рабочем». Авторство отобранных публикаций принадлежит двенадцати обозревателям.

По результатам проведенного анализа была представлена следующая типологизация сотрудников обозревательских отделов (основным критерием выделения типов стали выполняемые обозревателями роли).

1. Нарцисс-компилятор

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

2. Обозревающий информационщик

К данной категории относятся обозреватели, помимо всего прочего выполняющие обязанности корреспон-

дентов или репортеров, хотя в редакциях они числятся именно как обозреватели. Эти журналисты практически не работают вне информационных жанров.

3. Профильный профи

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

4. Эксперт-«адаптер» или адаптирующий эксперт

Этих журналистов можно назвать экспертами в определенной сфере – они в совершенстве владеют терминологией, присущей той или иной отрасли, следят за тенденциями и способны делать прогнозы. «Эксперты-«адаптеры» популяризируют свои знания и преподносят информацию предельно доступно для широкой аудитории.

5. Мессия

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

6. Псевдообозреватель-универсал

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

7. Мнимый эксперт

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

Как свидетельствуют результаты обзора отобранных нами публикаций, в современных региональных масс-медиа преимущественно представлены «псевдообозреватели-универсалы» и «обозревающие информационщики» (отчасти это присуще и федеральным СМИ). В настоящее время они все чаще вынуждены сталкиваться с комплексом проблем и внутриредакционных противоречий,

которые видоизменяют специфику их работы. Сформулируем наиболее значимые из них.

– Обозреватели не имеют достаточной профессиональной свободы, они вынуждены выполнять преимущественно те редакционные задания, проблематика которых не входит в сферу их профильных интересов. Что в свою очередь способствует дальнейшей **универсализации** обязанностей творческих сотрудников редакций.

Согласно результатам нашего исследования, такого рода модификация стимулируется, во-первых, острой нехваткой квалифицированных кадров в целом на российском масс-медийном рынке. А во-вторых, она вызвана редакционной политикой, направленной на оптимизацию собственных расходов за счет сокращения штатных журналистов.

– Из-за необходимости выполнять внепрофильные оперативные задания у обозревателей не остается времени на разработку собственных тем. При написании публикаций, раскрывающих интересующую авторов тематику, обозревателям приходится отказываться от аналитических жанров и подготавливать материалы с незначительной степенью анализа. Эту тенденцию можно охарактеризовать как **примитивизация** рассматриваемой нами журналистской специальности.

– В ряде региональных изданий отмечается сравнительно низкий профессиональный уровень обозревателей, что в том числе вызвано **формализацией** обозревательской деятельности.

Исходя из вышеперечисленных выводов, сформулируем практические требования, которые способствуют воплощению функциональных характеристик отдела обозревателей.

– Работу обозревательских отделов следует выстраивать так, чтобы сферы профессиональных интересов журналистов этого подразделения не пересекались с профильными предпочтениями коллег из других отделов. Чем яснее будет видно различие между отделами, тем четче сотрудники издания будут понимать сущность своих профессиональных обязанностей.

– Для сохранения профессиональной самоидентификации обозревателей редакционные задания необходимо

распределять строго согласно специфике отделов и профильной ориентации авторов.

– Следует предъявлять более жесткие требования при приеме того или иного журналиста на должность обозревателя. Необходимо брать во внимание то обстоятельство, что многолетний стаж потенциального сотрудника редакции далеко не всегда говорит о высоком уровне его профессионализма. Одним из ключевых показателей, характеризующих степень квалифицированности и компетентности обозревателя, является наличие четкой профильной ориентации.

Следование вышеперечисленным требованиям в настоящее время затрудняется воздействием ряда объективных факторов. Однако, как нам видится, экспертная деятельность обозревателей – пусть даже в модифицированном виде – по-прежнему представляет собой неотъемлемую часть процесса создания масс-медийного продукта как на федеральном, так и на региональном уровнях.

При этом нельзя не подчеркнуть, что подчинение трансформационным процессам, преобразующим базовые принципы работы обозревательских отделов в печатных СМИ, нивелирует значимость аналитического компонента в системе выпуска масс-медийной продукции. Экспертное звено просто-напросто выпадает из этой системы, что вызывает снижение качества прессы как таковой. Как следствие, снижается кредит доверия аудитории ко всему институту современных российских СМИ, и без того дискредитирующему себя в последние годы по ряду других параметров.

РОЛЬ И ЭМОЦИОНАЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЦВЕТА В ОФОРМЛЕНИИ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

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

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

Для анализа выберем варианты цветовых решений, представленные в ряде журналов, прежде всего в глянце-вых, по мнению исследователей выделившихся в послед-

нее время даже в отдельную типологическую группу, и в корпоративных. Связано это с тем, что издания данного типа в процессе подготовки к печати имеют перед газетами и даже журналами других групп несравненно большие финансовые, а следовательно, и технологические и полиграфические преимущества¹.

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

Одним из важных способов оформления журнала принято считать верстку, «т. е. расположение на разво-

¹ См. об этом подробно: Рогинская, О. Глянцевое «Я» / О. Рогинская // *Критическая масса*. – 2004. – № 1; Альперина, С. И. *Американское и российское издание журнала Cosmopolitan: сравнительный анализ* / С. И. Альперина // *Вестн. Моск. ун-та. – Сер. 10 «Журналистика»*. – 2000. – № 2.

роте журнала заголовочного комплекса, текста и иллюстраций»². Но сводить данный процесс только к данным компонентам, на наш взгляд, сегодня нельзя по нескольким причинам. Во-первых, современная техника и специальные программы позволяют в процессе журнальной верстки уходить только от «разворотного», по мнению ряда экспертов, довольно примитивного дизайн-макетирования. Во-вторых, автор наверняка оговорила, разделив эти три компонента – ведь те же иллюстрации, строго говоря, относятся к креолизированным текстам. Но главное, современная журнальная верстка без учета цветовых решений, в том числе и при работе со шрифтовыми гарнитурами, не может считаться полноценным, системным, грамотно с профессиональной точки зрения реализованным процессом.

Мы не имеем возможности в силу ограниченности места подробно анализировать все компоненты данного процесса. Остановимся лишь на том, что имеет отношение к вышеобозначенной проблематике. Применительно к выделенным нами типам журналов проведенный анализ показал, что чаще всего используются следующие виды верстки: прямая верстка, при которой материалы имеют форму прямоугольника; по соотношению ширины и высоты публикаций – в основной части издания вертикальная и вертикальная с горизонтальными пересечениями в новостном разделе, где печатаются сообщения небольшого объема или реклама. По отношению к оси журнального разворота нередко используется асимметричная верстка, не выстроенная по осевой линии симметрии. Этот прием также упоминается в специальной литературе как «неформальное равновесие». Ширина колонок в номере обычно переменная, их число на полосе, в зависимости от формата издания, колеблется от 2 до 6.

Для оформления заголовков, колонок, содержания, рубрик (так называемых постоянных элементов журнала) используются такие приемы, как выключка влево

или вправо (равнение по краю), активное использование «воздуха», акцентирование отдельных элементов заголовка с помощью прописных букв, цветной подложки, шрифта большего кегля или линейек. Причем подложка может, например, не просто выделяться цветом, но и «эффектироваться» – к примеру, «застариваться» или стилизоваться под самую разнообразную фактуру (под дерево, камень, старые рукописи, бумагу в клеточку и т. д.). В корпоративных изданиях дизайнеры любят в качестве подложки использовать фотоиллюстрации или рисунки.

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

Между тем любое цветовое решение, даже на весьма примитивном для процесса восприятия контрастном уровне, – довольно весомый аргумент в реализации дизайнером модельного подхода к оформлению издания или web-сайта. В новейших исследованиях отмечается, что всякий цвет вызывает подсознательные ассоциации³. В период, когда количество разнообразной полицветной информации, представленной в масс-медиа, глобальной Сети, а также во всех типах рекламы, ставшей элемен-

² Дизайн газеты и журнала: учебное пособие / Под ред. В. В. Волковой. – М., 2003. – С. 111.

³ См. об этом подробно: Исаева, М. В. Цветоведение и основы колористики / М. В. Исаева. – Нижневартовск, 2006. – С. 164–169.

том образа жизни любого человека, знание языка цвета становится необходимостью. При выборе цветовых решений дизайнер, верстальщик, web-мастер в этих условиях должен руководствоваться прежде всего научным подходом, а не только своими индивидуальными предпочтениями или желанием авторов текстов.

У цвета, отмечают исследователи⁴, есть одна важная и весомая черта, которая имеет особое значение для субъекта творческой деятельности – он воздействует мгновенно. Другой вопрос: завораживает или отталкивает. Цветовое решение, как показывает наш опыт и опрос экспертов, должно определяться дизайнером еще на уровне разработки дизайн-макета, ведь цвет, как мы показали выше, должен быть полноправным структурным элементом модельного концепта, и к нему нельзя относиться как к чему-то второстепенному.

Цветное исполнение, к примеру, заголовочно-оформительского комплекса или различного вида подложек для шрифтового наполнения изданий важно применять в диалектическом единстве со смысловыми компонентами сообщения, учитывая в первую очередь его информативность, и ни в коей мере не применять лишь с целью украшения. На первый взгляд это очевидный вывод, но наш контент-анализ и практика свидетельствуют, что подобная ошибка весьма распространена даже в федеральных, не говоря о региональных печатных СМИ.

Для сравнения скажем: в рекламном творчестве принято полагать, что «цвет в рекламе обращен к эмоциям, а не к логике. Его относят к визуальной информации, к ее неосознанной форме, поскольку человек реагирует на привлечение внимания цветом непроизвольно. При первом взгляде на рекламное сообщение цветовая гамма создает определенное настроение»⁵. Безусловно, у реципиентов, воспринимающих журналистские тексты,

другие установки, другая мотивировка, но не учитывать фактор эмоционального настроя, определяемого цветовым решением дизайнера, нельзя.

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

На основании проведенного исследования мы можем описать *основные функции цветовых решений*, используя

⁴ Этот фактор подробно описан: Мелихов, Ю. Е. *Дизайн в рекламе* / Ю. Е. Мелихов, П. А. Малуев. – М., 2006. – С. 23.

⁵ Дегтярев, А. Р. *Изобразительные средства рекламы* / А. Р. Дегтярев. – М., 2006. – С. 8.

⁶ Владимирская, А. *Нестандартный учебник по рекламе* / А. Владимирская, П. Владимирский. – Ростов н/Д., 2004. – С. 242.

⁷ Яньшин, П. В. *Психосемантика цвета* / П. В. Яньшин. – СПб., 2006. – С. 306.

емых в современном газетно-журнальном дизайне и web-творчестве: привлечение внимания реципиента; акцентирование внимания на отдельных элементах текстового сообщения; стилизация под реальную действительность (с учетом в том числе стереотипов восприятия); создание прямых ассоциаций с теми или иными продуктами или их свойствами, а также видами социальной деятельности; придание таким образом тексту дополнительного смысла; передача различных эмоциональных состояний и особого настроения; использование в качестве декоративного элемента или добавление текстовому сообщению качества живописного произведения; привнесение традиционности, национальных оттенков⁸; и т. д.

Выбор же конкретного цвета, как концептуально важного элемента дизайна, зависит от многих факторов. Он, в частности, чаще всего определяется психологическими характеристиками целевой аудитории и фирменным стилем данного масс-медиа (с целью его наилучшего запоминания и узнавания потенциальными читателями или пользователями Интернета). В современных исследованиях, обобщающих многовековые традиции изучения цветового воздействия⁹, приводятся разнообразные таблицы эмоционального значения цветов. Например, яркие теплые цвета – желтый, красный, оранжевый – воспринимаются в первую очередь, и их медиа-дизайнеры используют довольно часто в оформительско-заголовочных комплексах, а также в рекламных сообщениях. И данные цветовые акценты делают яркими. Красный цвет

⁸ В последних трех случаях, на наш взгляд, можно говорить о взаимопересечении функций цветовых выделений в журналистских и рекламных текстах. См. об этом подробнее, к примеру: Реклама. Теория и практика. – М., 1989; Павловская, Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб., 2004. – С. 183–189.

⁹ Возьмем в руки кисть: Портал изобразительного и художественного творчества [Электронный ресурс] URL: http://www.reklama-n.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=745&Itemid=88888912 (дата обращения 21.09. 2010)

к тому же оказывает побуждающее действие на человеческую психику (именно поэтому он так часто используется в первополосных «шапках» и окрасе жирных линеек). Хотя в больших количествах, как, к примеру, и использование стилизованных под старину шрифтов, может раздражать. Значит, речь в данном случае можно вести лишь о цветовом выделении отдельных деталей полосы.

Делаем вывод: *при верстке специалистам нужно опираться не только на вкусовые ощущения, но прежде всего на грамотные расчеты эффективности данного рода психологического воздействия; в этом случае действенным помощником дизайнера может служить модельный подход¹⁰.*

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

В целом же семантика цвета, безусловно, отдельная и очень интересная тема исследований, поскольку у всех без исключения цветов есть дополнительные свойства,

¹⁰ См. об этом подробнее: Олешко, В. Ф. Моделирование в журналистике: теория, практика, опыт / В. Ф. Олешко. – Екатеринбург, 2000.

присущие им как от природы, так и приданные им целенаправленно. Но сделать это может лишь истинный профессионал, системно осваивающий эту поистине беспредельную сферу выражения и передачи в газетно-журнальных текстах с помощью цвета чувств и эмоций. Для нас методологически важен также вывод, сделанный на основании анализа современной практики периодических изданий и свидетельствующий о том, что цветовое насыщение шрифтов или использование для их подачи многоцветных подложек – очень эффективный дизайнерский прием, позволяющий добиться как привлечения, так и удержания внимания читателей.

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

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. **Бессонов Станислав Игоревич**, ассистент кафедры периодической печати факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

2. **Войнилович Юлия Андреевна**, корреспондент газеты «Советский Сахалин».

3. **Волкоморова Галина Андреевна**, корреспондент службы радиовещания ВГТРК ГТРК «Сахалин».

4. **Женченко Елена Александровна**, ведущая программы «Вести» (ВГТРК ГТРК «Сахалин»), студентка 4-го курса специальности «Журналистика» Института филологии Сахалинского государственного университета.

5. **Зиновьева Наталья Васильевна**, старший преподаватель кафедры журналистики Института филологии Сахалинского государственного университета.

6. **Золотов Александр Ильич**, директор филиала ВГТРК ГТРК «Сахалин» с 2003 по 2010 гг.

7. **Кузовов Сергей Сергеевич**, старший преподаватель кафедры журналистики Института филологии Сахалинского государственного университета, аспирант.

8. **Летуновский Владимир Петрович**, доцент кафедры радио и телевидения факультета журналистики СПбГУ, кандидат филологических наук, директор Сахалинского телевидения с 1989 по 1995 годы.

9. **Олешко Владимир Федорович**, заведующий кафедрой периодической печати Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург), доктор философских наук, профессор, профессор кафедры журналистики Института филологии Сахалинского государственного университета.

10. Олешко Евгений Владимирович, преподаватель кафедры периодической печати факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

11. Расторгуева Ирина Владимировна, старший преподаватель кафедры журналистики Института филологии Сахалинского государственного университета, аспирант.

12. Сабитова Алина Вячеславовна, корреспондент Тихоокеанского информационного агентства «Острова».

13. Степаненко Анастасия Александровна, заведующая кафедрой журналистики Института филологии Сахалинского государственного университета, кандидат филологических наук.

14. Уорнер Наталья Александровна, старший преподаватель кафедры журналистики Института филологии Сахалинского государственного университета.

15. Черниго Мария Арсеньевна, аспирант кафедры периодической печати факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург).

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ СОСТАВИТЕЛЯ	3
----------------------	---

Золотов Александр Ильич Региональное телевидение: прошлое, настоящее и перспективы.....	4
--	---

Степаненко Анастасия Александровна История журналистского образования на Сахалине	12
--	----

Летуновский Владимир Петрович Уроки перестройки в прямом эфире	16
--	----

Олешко Владимир Федорович Современное телевидение: зеркало или окно в новую реальность?.. ..	44
---	----

Кузовов Сергей Сергеевич «Анивская телесеть»: история развития и современное состояние	52
---	----

Уорнер Наталья Александровна Детское телевидение на Сахалине.....	54
---	----

Волкоморова Галина Андреевна Современное состояние и перспективы государственного местного радиовещания (на примере «Радио “Сахалин”»)	60
--	----

Женченко Елена Александровна Языковая норма в журналистской практике: из опыта работы ведущей службы информации	65
--	----

Черниго Мария Арсеньевна Роль и участие журналиста в реализации социальных проектов	70
--	----

Расторгуева Ирина Владимировна Проблема создания качественного медиапродукта на сахалинском рынке телевизионной рекламы	75
Войнилович Юлия Андреевна Отражение наследия А. П. Чехова в сахалинской периодике (по материалам газеты «Советский Сахалин» за 2004–2009 годы)	80
Сабитова Алина Вячеславовна Проблемы сахалинской районной газеты (на материале прессы юга Сахалина)	88
Зиновьева Наталья Васильевна Журнал «Числа» как периодическое издание русского зарубежья: общие особенности	101
Бессонов Станислав Игоревич Экспертная деятельность обозревателя в региональной прессе	111
Олешко Евгений Владимирович Роль и эмоционально-выразительные возможности цвета в оформлении периодического издания	116
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	125