КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

Кафедра телевещания и телепроизводства

Телевидение и общество

***Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием***

5 – 6 декабря 2016 г.

**КАЗАНЬ
2016**

КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ
И МЕДИАКОММУНИКАЦИЙ**

Кафедра телевещания и телепроизводства

Телевидение и общество

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции
с международным участием*

5 – 6 декабря 2016 г.

**КАЗАНЬ
2016**

УДК 621.397
ББК 76.032
Т31

Научный редактор:
доктор исторических наук,
профессор **Р.В. Даутова**

Рецензенты:
кандидат филологических наук,
доцент Р**.Л. Зайни;**
кандидат филологических наук,
доцент **Р.П. Баканов**

Т31 **Телевидение и общество.** Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (5–6 декабря 2015 г.) / Под ред. Р.В. Даутовой, Л.Р. Хузеевой. – Казань: Изд-во Казан. ун-т, 2015. – 196 с.

В сборнике материалов научно-практической конференции представлены исследования студентов, магистрантов и аспирантов по актуальным проблемам телевидения и общества.

Книга может быть интересна для специалистов в сфере журналистики, телевидения, культурологии, а также для студентов гуманитарных вузов.

© Казанский университет, 2016
© Коллектив авторов, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Агзамова А. Сравнительный анализ освещения проблемы наркомании в региональных телевизионных и печатных СМИ за 2016 год 5

Алтай Р. Төркиядә шәхси каналларның корылу сәясәте һәм медиа холдингларның барлыкка килү тарихы 12

Арпентьева М. Проблема кросс-культурных отношений на российском телевидении 19

Ахатова А. Специфика передач на национальном телеканале «ТНВ» 22

Валиева Р. Современная мультипликация: особенности просмотра и мнение зрителя 26

Васадзе И. Документальный фильм «Триумф воли» как пропаганда идеологии: системный анализ. 30

Габдулина А. Востребованность ток-шоу среди российских телезрителей 36

Газизова Л. Два взгляда на закрытие Венецианского фестиваля 40

Гарифьянова В. Освещение чрезвычайных ситуаций на телевидении (на примере урагана «Мэтью») 44

Гарифьянова В. Сравнительный анализ критических материалов И.Е. Петровской в «Новой газете» и А.О. Аничкина в «Журналисте» 47

Дзаи Д. История телевидения в Курдистане 51

Ефремова А. Значимость прямого эфира на современном телевидении 57

Ефтифеева Е. Блоги или традиционные СМИ? 61

Земкова В. Интернет, телевидение или печатные издания: что предпочитает современная молодежь 67

Иванчук В. Документальное кино: средство подъема патриотизма или пропаганда? 73

Камалова Д. Искусство брать интервью: психологические аспекты деятельности журналиста 80

Колесов Е. Жанровая специфика спортивного футбольного репортажа 87

Кузнецов В. Феномен популярности документальных фильмов Леонида Парфёнова 92

Луканина М. Образ трудового мигранта в зеркале российского телевидения (на примере телеканала «Россия 1») 97
Мустафина Л. Религиозные программы об исламе на федеральных и татарстанских телеканалах 103
Панкратов Д. Освещение президентских выборов в США российскими СМИ 111
Садртдинова Д. Молодежные программы: мнение аудитории 116
Салаватуллин Б. Цифровое и аналоговое телевидение 120
Тарасов И. Использование потенциала документального кино в общественном диалоге 127
Тупичкин А. Особенности российской киберспортивной журналистики 133
Хадимуллина Э. Востребованность российского кинематографа среди молодежи 137
Чуньхуа Ц. Становление и развитие развлекательного телевидения Китая 144
Чеботарева О. Реклама на ТВ: помощь потребителю или пустые обещания? 150
Чжан С. Начало китайских развлекательных программ: новогодний вечер на Центральном телеканале 154
Шигапов Р. Источники информации для журналиста местного СМИ 157
Шилова Д. Нужны ли женщины-журналисты на войне? 165
Эйнгорн А. Социально-полезное телевидение: региональный аспект 170
Цунь Ю. Актуальность китайского телевидения в современном обществе 176
Юнусова А. Современное положение расследовательской журналистики в России 182
Янтемирова Д. Методика создания разговорных передач: беседы на телеэкране 189

Агзамова Альмира

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ НАРКОМАНИИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ ЗА 2016 ГОД

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А. Агзамова
Научный руководитель – Ю.В. Андреева,
доктор педагогических наук, профессор

Аннотация. Наркомания – беда 21 века. 65% всех преступлений в России связано с наркотиками, при этом до 80% всех краж, мелких грабежей совершается наркопотребителями. Борьба с наркоманией, торговлей наркотиками, профилактика употребления наркотических средств и реабилитация наркоманов проводятся в России на государственном уровне. Телевидение — один из самых сильных современных коммуникативных инструментов социокультурного воспитания человека. Поэтому влияние его на развитие общества, в частности, на проблему наркомании нельзя недооценивать и тем более игнорировать. Каким образом сегодня телевидение освещает проблему наркомании? Часто ли можно увидеть сюжеты, программы, формирующие отрицательное мнение общества к наркотическим средствам? Ответы можно найти в данной статье.

Ключевые слова: наркомания, телевидение, региональное телевидение, региональная периодическая печать, «ТНВ», «Эфир», «Республика Татарстан», «Вечерняя Казань» освещение, аудитория, жанр, воздействие на аудиторию.

Наркомания – беда 21 века. Беда, которая пленит в свои объятия жизни молодых, совсем юных, только-только начинающих жить ребят и не щадит никого. Вот уже многие десятилетия, а может и больше идет упорная и настырная борьба с этим злом.

Наркома́ния от греч. оцепенение, сон, безумие, страсть, влечение) — прогредиентное заболевание, вызванное употреблением наркотических веществ.

С начала 1900-х г. В России наркомания приобрела характер эпидемии, став угрозой национальной безопасности. По оценке ГАК, порядка 8 млн россиян (8% от всего населения России) с разной степенью

периодичности употребляют наркотики. Общая сумма трат потребителей на наркотики оценивается в 4,5 млн. От наркотиков в России ежегодно умирают почти 70 тыс. человек.

65% всех преступлений в России связано с наркотиками, при этом до 80% всех краж, мелких грабежей совершается наркопотребителями. По данным МВД РФ в январе-июне 2016 года выявлено 103,4 тыс. преступлений, связанных с незаконным оборотом наркотиков. По сравнению с январем - июнем 2015 года на 17,5% сократилось число выявленных преступлений, совершенных с целью сбыта наркотических средств, психотропных веществ или их аналогов, а их удельный вес в числе преступлений, связанных с незаконным оборотом наркотиков, вырос с 51,1% в январе - июне 2015 года до 51,3%.

Борьба с наркоманией, торговлей наркотиками, профилактика употребления наркотических средств и реабилитация наркоманов проводятся в России на государственном уровне. Борьбу с незаконным оборотом наркотических средств осуществляет Федеральная служба Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков во взаимодействии с пограничной службой, правоохранительными и таможенными органами.

Средства массовых коммуникаций являются основным источником информации в современном обществе, играют важную роль в формировании общественного мнения и молодежной культуры. Именно СМИ могут создать в обществе отрицательную установку на употребление наркотических средств. Поэтому СМИ отведена важная роль в борьбе с наркоманией, в профилактике наркомании и пропаганде здорового образа жизни, как в России, так и в регионе.

Проблема пропаганды наркомании в средствах массовой информации вызывает серьезное беспокойство. Именно сейчас, чтобы препятствовать пропаганде наркомании в СМИ, известными журналистами все чаще ставятся вопросы о создании единой концепции для СМИ при освещении проблемы наркомании; об обучении журналистов, поднимающих проблему наркомании; о создании специализированного профессионально-этического кодекса для журналистов; о регулировании законодательной базы и др.

Телевидение — один из самых сильных современных коммуникативных инструментов социокультурного воспитания человека. Поэтому влияние его на развитие общества, в частности, на проблему наркома-

нии нельзя недооценивать и тем более игнорировать. Основным объектом воздействия телевизионной коммуникации является общественное сознание, т.е. направлена она, прежде всего, на социальную сферу.

В современном обществе ТВ играет двоякую роль – с одной стороны, оно является отражением существующих в обществе проблем, с другой – активно участвуют в их формировании. В частности, то, как телевидение освещает проблему наркомании, оказывает влияние на взгляды общества по самым разным аспектам этой проблемы, от отношения к потребителям наркотиков на коммунально-бытовом уровне до оценки различных государственных программ, разработанных для смягчения существующей ситуации с наркотиками. Поэтому, для понимания общественного мнения по поводу проблемы наркотиков изучение телевидения имеет первостепенное значение.

Сегодня, нужно признать, данная проблема ушла на задний план. Растворилась, забылась, потерялась... Но не исчезла! В силу того, что на повестке дня СМИ, в том числе и телевизионных средств массовой информации, висят более обсуждаемые темы, такие как, политика, терроризм, ИГИЛ, всевозможные выборы, санкции и т.д., наркомании стали уделять меньше внимания, чем положено на самом деле. А ведь проблема одна из губительных и уничтожающих весь земной шар, она просто ушла на задний план. Данная боль общества имеет право обсуждаться в информационном поле, а именно на экранах телевидения, на ряду с самыми актуальными и важнейшими проблемами нашей страны.

Каким образом сегодня телевидение освещает проблему наркомании? Часто ли можно увидеть сюжеты, программы, формирующие отрицательное мнение общества к наркотическим средствам? На эти вопросы можно было найти ответы, просмотрев контент региональных телеканалов Татарстана – «ТНВ» и «Эфир». Также часть небольшого исследования заключалась в том, чтобы сравнить материалы, освещающие проблему наркомании в периодической печати РТ и в телевизионных СМИ республики.

В целях анализа исследовательской работы были просмотрены программы с 1.01-2016 по 3.12.2016 год. Среди них такие как, «Без компромиссов», «Хроника происшествий», «Новости Татарстана-24» на телеканале «Эфир» и программы «Вызов 112», «Народный контроль» и «Новости Татарстана» на телеканале ТНВ. Данные два канала мы сравнивали с такими региональными печатными изданиями, как «Вечерняя

Казань» и «Республика Татарстан». Временные рамки печатных материалов газет соответствуют временным промежуткам программ телеканалов.

В целом, как оказалось, телевизионные СМИ уделяют большее внимание данной проблеме, чем периодическая печать республики. К слову, за текущий год в газетах «Вечерняя Казань» и «Республика Татарстан» было найдено 15, а на телеканалах «Эфир» и «ТНВ» 131 материал с данной проблематикой.

На первый взгляд, сразу же бросается большая разница в количестве данных. Но стоит ли радоваться и делать поспешные выводы о том, что телевидение освещает и окутывает всесторонне проблему наркомании, отвечая на самые сложные вопросы, находя пути решения «зла 21 века»? Кажется, не стоит.

А теперь поподробнее: на телеканале «Эфир» данная проблематика нашла отражение в программах «Без компромиссов», «Хроника происшествий», «Новости Татарстана-24». Из них только лишь в программе «Без компромиссов» пытаются найти решение проблемы наркомании, уделяют данной теме целый выпуск программы. Цель проекта «Без компромиссов» – популяризация здорового образа жизни и наглядная демонстрация вреда, последствий, а также наказаний за преступления в сфере применения, распространения и оборота наркотических средств. В программе участвуют эксперты, сотрудники, проводившие следствие/задержание, очевидцы и участники событий, медики, терапевты, специалисты по трудоустройству бывших наркозависимых.

Да, нужно отметить должное, что целый выпуск программы посвящен только теме наркомании, начиная от статистических данных и заканчивая профилактическими методами борьбы с болезнью. В основном программа начинается с преступной истории, связанная со сбытом и оборотом наркотических средств. В программе используется оперативная съемка, интервью с героями-наркоманами и с экспертами (работники правоохранительных органов). Что очень важно, герои-наркоманы не действующие, а те, кто прошел реабилитацию и встал на путь исправления, либо те, кто со всеми силами борются со своей зависимостью.

Что касается сюжетов программ «Новости Татарстана-24» и «Хроника происшествий», можно сказать только одно – это информационные материалы с видеосюжетами, а то и без. Основа данных материа-

лов – информационная сводка преступности, связанная с наркотическими средствами. В основном это репортажи, с закадровым текстом, с видеорядом, синхронами специалистов, которые озвучивают статистические данные о состоянии наркомании в республике, видеокадры самих преступников, видеокадры наркотических средств и крайне редкие реплики экспертов, которые, сами не замечая того, рассказывают о составах наркотиков, как и при каких домашних условиях можно создать их. А это является грубейшей ошибкой журналиста – выдавать и показывать в эфир способы изготовления наркотиков. В новостных материалах заметила то, что в конце каждого сюжета обязательно проговаривается вид наказания преступнику и озвучивается срок лишения свободы. Почему это делается? Журналисты тем самым доносят до аудитории, что это дело наказуемо и любое действие с наркотическими средствами является преступным и наказуемым.

Рассмотрим более подробно программы на канале «ТНВ». Данная тематика прослеживается в «Народном контроле» и в программе «Вызов 112». По количеству материалов и по содержанию аналитики в сюжетах, «ТНВ» намного отстает от телеканала «Эфир». Всего были просмотрены 34 видеоматериала. Из них 2 выпуска программы «Народный контроль», которые полностью посвящены пропаганде здорового образа жизни и борьбы со СПИДом, наркоманией и ВИЧ-инфекцией. Данная общественно-политическая телепрограмма стартовала при поддержке аппарата Уполномоченного по правам человека в Республике Татарстан. В прямом эфире зрители наблюдают откровенные дискуссии на актуальные темы из жизни нашего общества. И иногда, например, 2 раза в год целый выпуск программы посвящается наркомании. В студии вместе с ведущим находятся эксперты, специалисты, которые борются с данным недугом и ищут пути выходы проблемы.

Видеоматериалы «Вызова 112» схожи с сюжетами «Хроники происшествий». 32 сюжета за год вышли под рубрикой «Где торгуют смертью?» и полностью описывают и показывают преступность, связанную с наркотическими средствами. Происшествия, криминал, наркосбыт, оборот наркотиков, распространение и хранение наркотических средств можно увидеть в оперативной съемке, а также услышать комментарии органов правоохранительных служб, видеокадры с заседания суда и самих преступников. По жанровому своеобразию материалы «Вызова 112» и «Хроники происшествий» очень схожи с жанрами периодиче-

ской печати. Ведь газеты, освещая проблему наркомании, дают в основном информацию о криминале, знакомят со статистическими данными и заканчивается заметка видом наказания преступников, что можно увидеть и услышать в сюжетах вышеназванных программ.

После мини-исследования выводы таковы, что телевидение все же старается уделить внимание данной проблеме, «злу 21 века» - теме наркомании. Но не совсем ушла далеко от подачи периодической печати данной проблемы. По количеству – к сюжетам телевидения нет никаких вопрос. Но результат определяется качеством, а не количеством. Ведь если сравнить аналитические программы, то можно увидеть, что и в газете «Республика Татарстан» 2 больших аналитических интервью и на канале «ТНВ» 2 аналитические выпуски в программе «Народной контроль». А в новостных программах, как выяснилось, почти никогда не даются пути решения проблемы. И поэтому аналитическим материалам на региональном телевидении есть куда расти и совершенствоваться.

Хотелось бы отметить, что крайне неправильно освещать проблему только после того, как произойдет крупное преступление связанное напрямую с наркотическими средствами. Ведь телевидение своими воспитательными функциями должно способствовать тому, чтобы данных преступлений не было! А значит больше показывать и давать решение проблемы, мнение экспертов, способы борьбы с наркоманией. Наркомания существует, но ей все-таки уделяется не та степень внимания, которого требует она к себе!

Литература

1. Аберкромби Н. Социологический словарь / Н.Аберкромби, Б.С.Тернер, С. Хилл. – М. : Экономика, 2004. – 624 с.

2. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста / Д.С. Авраамов. – М. : МГУ, 2003. – 65 с.

3. Березин С.В. Наркомания глазами семейного психолога / С.В. Березин, К.С. Лисецкий. – М. : Речь, 2005. – 240 с.

4. Вартанов А.С. На телевизионных подмостках. Актуальные проблемы телевизионного творчества / А.С. Вартанов. – М. : Высшая школа, 2003. – 320 с.

5. Вартанов А.С. Телевизионные зрелища / А.С. Вартанов. – М. : Знание, 1986. – 56 с.

6. Егоров В.В. Телевидение и зритель / В.В. Егоров. – М. : Мысль, 1977. – 196 с.

7. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А. Юровский. – М. : Высшая школа Моск. ун-та, 2005. – 294 с.

8. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 316 с.

9. Сердюкова Н.Б. Наркотики и наркомания / Н.Б. Сердюкова. – Ростов-на-Дону, 2000. – 256 с.

10. Сердюкова Н.Б. Профилактика наркомании: школа, семья: учеб. пособие / Н.Б Сердюкова. – Новосибирск, 1998. – 238 с.

11. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие для студентов вузов / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2010. – 352 с.

12. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге: учеб. пособ. / Т.И. Фролова. – М. : Пульс, 2003. – 44 с.

13. Цинадзе Ш.Ш. Телевидение и общество / Ш.Ш. Цинадзе. – СПб. : СПбГЭТУ, 1998. – 72 с.

14. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И.Г. Ясавеев. – Казань. : изд-во Каз. ун-та, 2004. – 200 с.

15. Ясавеев И.Г. Социальные проблемы и медиа: конструкционистское прочтение / И.Г. Ясавеев. – Saarbrucken: Lambert Academic Publishing, 2010. – 232 с.

Алтай Рушания

ТӨРКИЯДӘ ШӘХСИ КАНАЛЛАРНЫҢ КОРЫЛУ СӘЯСӘТЕ ҺӘМ МЕДИА ХОЛДИНГЛАРНЫҢ БАРЛЫККА КИЛҮ ТАРИХЫ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р. Алтай
Научный руководитель – Р. В. Даутова,
Тарих фәннәре докторы, профессор

Аннотация. Мәкаләдә Төркия җөмһуриятенең хосусый телевидениеләр һәм медиахолдингларның барлыкка килү тарихы һәм сәбәпләре аңлатыла. Шулай ук илнең сәяси вәзгыяте, иҗтисади үсеше нигезендә телевидение хәбәрчелегенең дәүләт монополиясеннән ничек котылуы тасвирлана. Төркия конституциясендәге кайбер кануннарның искерүе һәм аларның дистәләрчә хосусый каналларның эшчәнелеген күз уңында тотып үзгәртелүе, телерадио тапшыруларына күзәтчелек органы барлыкка килүе дә докладының бер өлешен алып тора. Хосусый телевидение каналлары белән медиа холдингларның Төркия дәүләт сәясәтенә һәм иҗтисадына тәэсире һәм нәтиҗәләре анализлана.

Ачкыч сүзләр: телевидение, медиахолдинг, Төркия, монополия, канун

Abstract. The formation process of private television channels and media holdings of the Republic of Turkey is described in this article. The political situation of the country, the economic development of the state television monopoly of television news is depicted in the liberation. The changing of some of the laws of the Turkish Constitution and the work of dozens of private television channels, and the formation of a body that controls the broadcasting of radio and television is part of the article. How private TVs and media conglomerates are reflected in the government policy and economy of Turkey and the results are analyzed.

Keywords: television, media holdings, Turkey, monopoly, laws

Кереш

Төркиядә телевидение тапшырулары 1960 нчы елларда башланды. Ул 1990 нчы елга чаклы дәүләт монополиясендә булды. 1980 нче елларның урталарында вакытлы матбугат дәүләт теле-радио дәүләт корылышы «ТРТ»ның ялыктыргыч тапшыруларын, бер тарафлы гына эшләнгән хәбәрләрен тәнкыйтьләп, плюрализмга урын

бирелмәгәнлегеннән зарлана иделәр. «ТРТ»җитәкчеләре исә бу тәнкыйть-зарларга җавап буларак, тагын бер-ничә канал ачса да, әллә ни үзгә яңалык, халыкның игътибарын җәлеп итәрлек кызыклы тапшырулар эшли алмады, видеолы хәбәрчелек барыбер монополия булып кала бирде.

Ул чорда Төркиянең сәяси вәзгыяте, икътисади үсеше, чит илләр белән корылып килә торган яңа элемтәләре, бигрәк тә Европага йөз тотуы телевидение тармагындагы монополиядән котылылырга кирәклеген ишарәли иде.

Төркиянең алга киткән эшмәкәрләре бу юлда яңа адымнар аттылар. Нәтиҗәсе озак көттермәде. Илнең икътисадына гына түгел, хакимиятенә дә тәэсир итә алырлык зур көч туды. Бүген һәр төрекнең яратып карый торган үз телевидениесе бар. Аның сайлау мөмкинлекләре күп. Ул бер тема хакында йөз төрле фикер ишетә ала, дистәлгән тапшыру карау бәхетенә ия. Төркия шәхси телевидение каналлары халыкка чынбарлыкны яктыртуны кыйбла итеп алырга тырышты. 2012 елга чаклы бу омтылышны сизәргә була иде.

Хосусый телевидениеләрнең барлыкка килүе

1990нчы еллар Төркия массакүләм информация чараларының яңа дәвергә адым аткан чагы буларак беленә.

Бу чорга чаклы төрек халкы бары тик Төркия дәүләт телерадио корылышы «ТРТ» каналын гына карый алды. 1983 елда кабул ителгән «ТРТ Кануны»на күрә, Төркиядә телерадио тапшырулар эшләү һәм аларны халыкка ирештерү бары тик дәүләт монополиясендә иде[1].

Фикер төрлелегенең чикләнүе халык арасында «ТРТ» хезмәтеннән канәгать булмауга китерде. Бу хәл ТРТ тышында үзгә эшләячәк, фикер хөрлеге китерәчәк башка телевидение каналларына ихтыяҗ тудырды. Вакытлы матбугат битләрендә теле-радио тапшыруларының дәүләт кулында гына булуын тәнкыйтьләгән мәкаләләр күбәйде. Әйтик, 1990 елда «Җөмһурият» газетасының 7 февраль санында «Шәхси телевидение: өмет күп, ишарәт юк» мәкаләсе басылды[2]. Анда әлеге хәлнең Төркиягә килешеп бетмәгәнлеге, мәсьәләнең көннән-көн кискенләшүе язылган. Бу мәкалә чыккан көннәрдә ул чорның Төркия

---

[1] Özgen, Murat. 1980 sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme olgusu. – İstanbul Üniversitesi Yayını, 469.s.

[2] Demirbağ, Sadık. Özel Televizyonun Toplum Hayatına Girişi ve Türkiye. – de Gelişimi, Doktora Tezi(2009), 6. S.

президенты Тургут Өзалның АКШка сәфәре вакытында журналистлар белән корылган әңгәмәсендә: «Башка илдән төрекчә телевидение тапшырулары ясауга бер нинди чикләү юк. Чит илдә бер канал арендалап, Төркиягә тапшырулар эшләргә була», - дигән сүзләреннән соң, төрек эшкуары Җәм Чыңгыз Узан(Cem Cengiz Uzan) шәхси телеканал булдырырга җиңнәрен сызгана. Аның 1989 елның августында Швецариядә корылган «Magic Box Incorporated» дигән ширкәте Федераль Алманиядә «Eutelsat» спутнигыннан ике канал арендалый[1].

Яңа телевидение каналына «Стар1» дигән исем бирелә. Ул беренче тәҗрибә тапшыруын эфирга 1990 елның 1 мартында чыгара. 7 май көнне тапшырулар көнгә 5 сәгат чыга башлый. 2 нче сентябрьдән исә эфирда калу вакытын 12 сәгатькә чаклы арттыралар. Бу арада шул ук елның 19 декабрендә президентның улы Әхмәт Өзал әлегә каналга уртаклык килешүе имзалый. Бер елдан соң «Стар1» телеканалыннан 24 сәгать тапшырулар карарга мөмкин була.

Яңа каналның беренче елларда мөмкинлекләре чикле булуын искәртеп үтү кирәк. Анда телевидение каналының үз тырышлыгы белән эшләнгән хәбәрләр, ток-шоу тапшырулары һәм футбол матчлары гына күрсәтелә. Вакытның калган өлешен чит илләрнең сериаллары алып тора. Соңрак аларга җирле комедияләр һәм CNN телевиденисеннән алынган тапшырулар өстәлә.

Ни генә булмасын, Төркиядә шәхси каналларның барлыкка килүендә Тургут Өзалның өлеше зур, ул бу мәсьәләгә баштан үк теләктәшлеген белдерде. Әлбәттә, моның үзенә күрә сәбәпләре дә бар. Вакытлы матбугат, президентны әле премьер-министр булган көннәреннән үк тәнкыйтьләп килде. Аның һәм гаиләсененең һәр гамәленнән гаеп эзләделәр, табылган фактларны халыкка ирештереп тордылар. Өзал белән Төркиядәге кайбер вакытлы матбугат органнары арасындагы бу аңлашылмаучанлык шәхси телевидение каналлары турындагы бәхәсләрне куертып җибәрде. Хәтта кайбер газета корылышлары ТРТ белән уртак телевидение каналы ачу турындагы фикерләрен алга сөрә башладылар[2]. Тургут Өзал исә Төркиядә газета-журнал корылышларының телеканал ачу яки уртак булу мөмкинлекләрен чикләргә тырышты.

---

[1] Özgen, Murat. 1980 sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme olgusu. – İstanbul Üniversitesi Yayını, 472.s

[2] Demirbağ, Sadık. Özel Televizyonun Toplum Hayatına Girişi ve Türkiye. – de Gelişimi. – Doktora Tezi(2009), 8.s.

Төркиядә хосусый телевидениеләрнең ачылуы илдә коммуникация технологиясе үсешенә бәйле. Бу нисбәттән, Өзал техник һәм технологик үсешне тизләйтү мәсьәләләренә игътибарын арттырды. Һәм, әйтергә кирәк, нәтиҗәләргә тиз ирешелде. Өзалның шәхси телевидение булдыру турындагы фикерләрне гел хуплап торуы икътисад-финанс тармагына да йогынты ясады. Нәтиҗәдә, коммуникация тышындагы капитал әкренләп телевидение өлкәсенә күчә башлады. Бу рәвешле Өзал, коммуникациянен нигез структурасы вә финанс капиталын сәяси вәкаләтләр һәм икътисади мәнфәгатьләр белән бергә кушып, капитализмның төп икътисади чыганагын көчәйтергә тырышты.

Телевидениеләрнең сәясәте бер яктан милли кемлек булдырып, Ататөрек принципларына тугры «Җөмһурият ватандашы» җитештерү булса, икенче яктан ватандашка теләгәнен бирү, сайлау мөмкинлекләрен төрләндерү һәм болар нигезендә рейтинг үстерү стратегиясен билгеләүдән гыйбарәт.

«Стар1» Төркиядә башка шәхси телевидение каналларының ачылуына җирлек әзерләде. Бу мәсьәләдә эшмәкәрләр арасында кыюлык артты. 1992 елның 20 гыйнварендә «FLASH TV» телеканалы барлыкка килде. Ул Төркиянең беренче музыкаль һәм күңел ачу телевидениесе буларак тарихта аеры урын тота. Аның артыннан шул ук елны гыйнвар ахырында «Teleon TV» каналы эшли башлады. Ә 1 мартта Төркиянең күренекле ике эшкуары Эрол Аксой һәм Халдун Симави тарафыннан Франциядә «SHOW TV» телеканалы корылды. Ул бүген Төркиядә иң күп каралган 5 телевидение каналы арасында урын ала.

1992 ел, гомумән, Төркиядә коммерция телеканалларының күпләп ачылу елы булуы белән әһәмияткә ия. Шул ук елның июль аенда Төркиядә эре бизнес алып баручы Кадир Хас «HBB» дигән телевидение каналы эшләтеп җибәрде. Берничә көннән Тургут Өзалның улы Әхмәт Өзал тарафыннан «Kanal 6» корылды һәм 4 октябрьдә эфирга чыга башлады.

Яңа телевидение каналлары ачылу 1993елда да дәвам итте. «TGRT» , «Cine5» каналлары әнә шундыйлардан. Соңгысы түләүле һәм пароль белән керешле булуы белән үзенчәлекле. Анда җирле һәм чит ил фильмнары гына күрсәтелә һәм турыдан-туры футбол матчлары трансляцияләнә, көндезге сәгатьләрдә мультфильмнар тапшырыла. Шул ук елның 13 нче гыйнварендә илнең дини катламы өчен

«Саманюлы», 12 июльдә «atv», 16 сентябрьдә канал «D» телевидениеләре корылды. Бу телевидениеләрнең өчесе дә Төркиянең иң күп каралган, рейтинглы каналлары.

Илдә медиа холдингларының җәелеп китүе

Хосусый телеканалларның күпләп ачылуы телевидение тапшырулары буенча «ТРТ» канунын яраксыз хәлгә китерде, ул көн таләпләренә җавап бирә алмый башлады. Шәхси телевидениеләрнең артуы аеруча ТРТның реклама керемнәрен әзәйтте.

1994 елның 20 нче апрелендә Төркиядә телерадио каналлары һәм тапшырулары турында 3984 номерлы канун кабул ителде. Бу канун Төркиядә шәхси телерадио каналлар ачуга тулы мөмкинлек бирде. Хәтта ул канунга, телерадио каналларының 25 %ына чит ил кешеләре яки оешмалары да уртак була ала, дигән маддә дә кертелде. Массакүләм информация чараларын күзәтеп барыр өчен Телерадио тапшырулары Югары Корылышы (Radyo Televizyon Yüksek Kurumu) төзелде[1].

Бу канун гамәлгә кергәннән соң йөзләгән телевидение каналы ачылды.

Бүгенге көндә Төркиядә җирле, региональ һәм милли каналларның туплам саны 258гә җитте[2]. Телерадио каналларының күпләп ачылуы «Медиа холдинг» ларның популярлашып китүенә сәбәп булды дию ялгыш булмас. Массакүләм информация чараларының, бигрәк тә телевидениенең, халыкка һәм хакимияткә тәэсир итү көчен ныклап аңлаган эшкуарлар, глобальләшү мантыйгы кысаларында, шәхси мәнфәгатьләрен күз уңында тотып, медиа корылышларын сатып алырга яки яңа газета-журналлар, китап нәшриятләре, хәбәр агентлыклары, телерадио каналлары ачарга керештеләр. Бу холдинг хуҗаларының күбесе автомобиль җитештерү, нефтехимия, фармацевтика, текстиль, азык-төлек, төзелеш, логистика, банк-финанс, телекоммуникация секторларын колачлаган бизнеска ия[3]. Алар - илнең икътисадын тотып торучы багана, хәтта әйдәп баручы көч. Бу эшкуарларның күбесе коммуникация, медиа тармагыннан казанылган

---

[1] 3984 Sayılı RTÜK Kanunu; Resmi Gazete, Yayın Tarihi: 20.4.1994

[2] Radyo ve Televizyon Üst Kurulu(RTÜK); http://www.rtuk.org.tr

[3] Pekman, C. (2001), «Çokuluslu Reklamcılık, Uluslar Arası Düzenlemeler ve Ulusal; Uygulamalar: Kuralları Kim İster?.» Medya Politikaları. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının; Dinamikleri, der. D.Beybin Kejanlıoğlu vd., Ankara: İmge Kitabevi, 205-243.

керемнәргә мохтаҗ түгел, алар хакимиятнең 4 нче көчен кулларында тотарга телиләр. Рейтинг-реклама-керем өчпочмагы аларга үзләре ия булган медиа корылышларын аякта тоту яки аны көчле кылар өчен кирәк. Медиа аларга үзләренә якын булган идеяларны яклаучы теге яки бу сәяси партияне парламентка кертү, хакимияткә китерү өчен кызыклы.

Бүгенге Төркиянең иң эре медиа холдинглары һәм корылыш даталары[1]:

1. Албайрак медиа (1954)
2. Доган медиа (1997)
3. Догуш Йайын (1999)
4. Дэмирөрэн Медиа (2011)
5. Ихлас (2003)
6.Kanal 7 Medya (1993)
7. Караҗан (1994)
8. Коза Ипәк (2005)
9. MNG Medya (1999)
10. Саманюлы Йайын (1993)
11. Стар Медиа (1989)
12. Феза газетәҗелек (1986)
13. Чалык Холдинг (Туркуваз медиа) (2008)
14. Чукурова медиа(1992)
15. Җинэр медиа (2007)

Кыскача,Төркия массакүләм информация чаралары, Төркия дәүләт телерадио корылышы «ТРТ»дан башка, әнә шушы эреле-ваклы 15 медиа холдингы кулында. Бу холдингларны коручыларның бик азы гына журналистика тәҗрибәсенә ия. Алар арасында Доган Медиа Холдинг аеры урын тота. Аның составында төрле тармакларда хезмәт итүче 89 аеры ширкәт бар. 1980 нче елда «Миллият» газетасын сатып алганда ул әле бары тик автомобиль секторында гына эшли иде. Ә бүген ул медиа тармагында 17 журнал, 6 газета, 5 телевидение каналы, 11 D-Smart телевидение каналы, 1 хәбәр агентлыгына ия[2]. Доган Медиа холдингының 2001 ел жиросының 14 % ын медиа секторы, 25%ын

[1] T.C. Başbakanlık Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü; «Bir Bakışta Türk Medyası», 32-67s.

[2] T.C. Başbakanlık Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü; «Bir Bakışta Türk Medyası», 35s.

финанс, 60%ын энергетика секторы тәшкил итә иде[1]. Ул бүген дә Төркия массакүләм информация чаралары тармагында иң зур медиа төркеме буларак урын ала.

Төркия Министрлар Кабинеты массакүләм информация чаралары департаменты биргән мәгълүматларга караганда, реклама керемнәренең иң зур өлеше телевидение каналларыннан килә. Гомумән, Төркиядә медиа индустриясе 2000нче елларда зур үсеш алды. Әйтик, 2002 елда медиа индустриясендәге реклама чыгымнары 95,3 миллион доллар булса, 2012 нче елның беренче ярты елында бу сан 1,3 миллиард доллар тәшкил итә. Медиа секторындагы реклама керемнәре турында сүз алып барганда, 2012 нче ел өчен шуны әйтергә була: телевидение каналлары – 57%, газеталар – 22%, журналлар – 2%, радио – 3%, интернет – 8%, кино – 1%, урам рекламасы -7%.

Төркиядә телевидение каналларының күбәюе медиа индустриясен һәр яклап үстерде, баетты. Соңгы елларда телеканаллар җирле сериаллар күрсәтү ярышын башлаттылар. Алай гына да түгел, бу сериалларның күбесе инде чит илләргә сатыла. 2000 нче елдан алып Төркия Европа һәм Балкан иләренә – 26, Якын Көнчыгыш һәм Төньяк Африка илләренә – 21, Урта Азия илләренә – 32, Көньяк Америкага 1 сериал сатып, ил икътисадына 60 миллион доллар керем кертте. Аеруча, тапшыру форматлары эшләү буенча да шактый алга китеш күзәтелә, соңгы 13 ел эчендә 40 илгә 30 төрле формат сатылган[2].

Әдәбият

1. Demirbağ, Sadık; Özel Televizyonun Toplum Hayatına Girişi ve Türkiye"de Gelişimi, Doktora Tezi(2009), 6. S.

2. Pekman, C. (2001), «Çokuluslu Reklamcılık, Uluslar Arası Düzenlemeler ve Ulusal Uygulamalar: Kuralları Kim İster?.» Medya Politikaları. Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dinamikleri, der. D.Beybin Kejanlıoğlu vd., Ankara: İmge Kitabevi, 205-243.

3. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu(RTÜK); http://www.rtuk.org.tr

4. 3984 Sayılı RTÜK Kanunu; Resmi Gazete, Yayın Tarihi: 20.4.1994.

[1] Doğan, Ali Necati; «Türkiye'de 1980 Sonrası Gelişen Liberal Politikalar Bağlamında, Radyo-TV Sektörünün Analizi», http://blog.milliyet.com.tr/alinecatidogan, 31.01.2008.

[2] T.C. Başbakanlık Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü; «Bir Bakışta Türk Medyası», Altan Matbaası, Ankara, 2013, 26 s.

5. T.C. Başbakanlık Basın-Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü; «Bir Bakışta Türk Medyası», Altan Matbaası, Ankara, 2013, 32-67s.

6. Türkiye Televizyon tarihi 1952-2006 ,Ömer Serim, İstanbul. Epsilon Yayıncılık, 2007.

7. Özgen, Murat; «1980 sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme olgusu», İstanbul Üniversitesi Yayını, 472.s.

8. Özgen, Murat; «1980 sonrası Türk Medyasında Gelişmeler ve Magazinleşme olgusu», İstanbul Üniversitesi Yayını, 469.s.

9. Yılmaz, Adem; Doktora Tezi: «Türkiye"de 1990 Sonrası Dönemde Özel Televizyon Yayıncılığı Bağlamında İzleyici Televizyon İlişkisi», 2009. S. 171.

Арпентьева Мариям

ПРОБЛЕМА КРОСС-КУЛЬТУРНЫХ ОТНОШЕНИЙ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Калужский государственный университет
им К.Э. Циолковского, Калуга
© М.Р. Арпентьева

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о культурной идентичности телевизионных СМИ.

Ключевые слова: телевидение, кросс-культура, СМИ, мультикультурализм.

Как показывает теоретический анализ отечественных и зарубежных научных исследований проблем миграции и кросскультурных взаимоотношений, в современном человечестве культуре миграционные потоки достигли весьма большого значения: они обозначили начало нового «передела мира» и трансформации традиционных для цивилизованного мира отношений. Проблемы этнокультурного и кросс-культурного взаимодействия начали задавать проблемы и определять формы и качество отношений людей, побуждая практиков и теоретиков рассматривать разные страны и сообщества в качестве принимающих и отправ-

ляющих, общества большинства и меньшинства, «западных» и «восточных», «северных» и «южных», «цивилизованных» и «примитивных», «христианских» и «мусульманских» и т.д. Эти отношения отражаются на телевидении и в иных СМИ России: не всегда однозначно и просто, чаще – скрыто и запутанно. Российское телевидение, переняв многие приемы телевидения Запада, до сих пор пытаются игнорировать проблемы мультикультурности. Это во многом связано с проблемами отношения к мультикультурности и мигрантам, добровольным и вынужденным переселенцам и беженцам, а также с тем, что российские СМИ на рубеже веков полностью внутренне и внешне утратили национальную идентичность, копируя новостные и иные программы зарубежных, т.н. «цивилизованных стран». При этом к самим мигрантам в России и государство, и общество, и СМИ, выполняющие роль посредника и манипулятора общественным мнением в пользу государства и бизнеса, относятся как минимум двойственно: декларируется забота и гуманность, практикуется потребление и насилие. Даже на уровне законодательства России закрепленные в Конституции нормы в отношении мигрантов не выполняются и, более того, почти полностью отвергнуты в конкретных законах. В практике же взаимоотношений государства и общества с мигрантами хорошо иллюстрирует ситуация с «гастарбайтерами», чья жизнь в пространстве «между» странами превращается в жизнь в пространстве «между» человеком и вещью, в рабство.

Во многих из современных цивилизованных стран вопросы этнокультурных различий и кросс-культурных отношений обсуждаются более или менее развернуто, хотя и там есть немалые умолчания: чего стоит, например, политика умолчания проблем коренного населения Америки в США, Канаде и т.д. В России унаследовавшей от СССР иллюзии «интернациональности», вопрос находится в состоянии практические полного забвения: за исключением профанно-массовых дискуссий ток-шоу, новостных комментариев СМИ и выступлений-директив руководства страны, научное, развернутое, осмысленное осуждение данного вопроса остается за пределами жизни большинства СМИ. Более того, СМИ и даже наука в последнее время интенсивно поддерживают и насаждают представления чисто расистского типа: декларируя «объективность» и «заботу» о мигрантах и коренном население, откровенно рекламируют расизм, муссируя понятия «конкурентные угрозы», «этнический / религиозный экстремизм», обходя вниманием положение тотального отвержения и рабства большей части мигрантов в России, а

также направленность «помощи» мигрантам на возможно более полное их использование.

Телевизионные и иные СМИ России не обсуждают вопросы о том, как достичь или поддержать демократию и справедливость в условиях культурной неоднородности, как гармонизировать сохранение культурных традиций и соблюдение прав человека, культурную идентичность и вестернизированное бескультурье, они не приглашают ученых и практиков – экспертов в области мультикультурализма, этнопсихологии и этносоциологии к обсуждению темы мультикультурализма, не создают площадку для дискуссии на эту тему и не обозначают «проблему мультикультурализма» как нечто реально существующее в России и требующее рассмотрения. Причина одна: заказ на гармонизацию межкультурных отношений в России отсутствует. Более того, практика работы с мигрантами, при которой задачи государства видятся не в помощи людям – мигрантам и собственным гражданам, в построении отношений добрососедства и общей гармонизации жизни, а в получении материальных и нематериальных доходов от миграции, – превращается в канал поддержки института рабства. Рабский труд гастарбайтеров используется повсеместно, часто оставаясь не оплаченным ни финансово, ни социально: к мигрантам относятся не с благодарностью за их по сути колоссальный, основной вклад в восстановление разрушенной экономики России, а с ненавистью и/или отторжением: «они нам не нужны», «пусть уезжают к себе» и т.д. На вопрос о том, какова культурная идентичность телевизионных СМИ России можно ответить весьма просто: российские СМИ заимствовали у Запада формы ведения программ и пропагандисткой войны, полностью выхолостив содержание программ, стремясь разрушить остатки способности населения к осознанию наиболее остро стоящих перед ним проблем. Их можно назвать «машиной забвения», работающей с одной целью: помощь потребителю сосредоточится только на нуждах личного выживания и комфорта.

Ахатова Алиса

СПЕЦИФИКА ПЕРЕДАЧ НА НАЦИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕКАНАЛЕ «ТНВ»

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А. Ахатова
Научный руководитель – Г.Л. Арсентьева,
кандидат филологических наук, ст. преподаватель

Аннотация. Телеканал «ТНВ» является одним из основных телеканалов Татарстана. Только на этом телеканале вещание транслируется на татарском языке наряду с русским. Статья посвящена обзору программ и передач на национальном канале. Предпринята попытка выявления жанров и форм передач, наиболее характерных для татароязычного вещания ТНВ, и их соотношения в эфире с русскоязычным контентом.

Ключевые слова: телевидение, телеканал, национальное телевидение.

В наши дни телевидение занимает достаточно широкое пространство общества. Без средств информации, как телевидение, радио, печать и Интернет человечество не представляет свою жизнедеятельность. Благодаря им, мы можем узнать, что случилось или происходит в данный момент. Чтобы удовлетворить потребности зрителя, коммуникации всегда должны стремиться к лучшему.

Телевидение – одно из самых молодых источников информации. Телевидение является самым обширным и востребованным средством массовой информации в современной России. Он является одним из главных источником информации и влияет на культурно-информационную ситуацию в обществе.

Телевидение развивает общество, заполняет его досуг, развлекает, информирует, иногда даже обучает. Телевидение главным образом воздействует на наше духовное восприятие, на культуру нашего времени.

Татарский язык в Татарстане считается вторым государственным языком. Но несмотря на это, он значительно уступает русскому языку. Во первых, наш национальный язык популярен не по всей России, а только в некоторых регионах. А во-вторых, молодое поколение стремится изучать более перспективные языки, например, английский,

французкий или испанский. Исходя из этого национальный язык Татарстана теряется среди других.

Крупнейшими региональными телеканалами Татарстана считаются «ТНВ», «Эфир», «Эфир-24», ГТРК «Татарстан», «Казань». А на татарском языке вещание транслируется только в некоторых из них.

Для исследования данной работы мы остановились на телеканале «ТНВ».

Телеканал «ТНВ»[1] - единственный двуязычный канал с собственным программированием, который вещается с 2002 года. Телерадиокомпания «Новый Век» - спутниковый оператор Республики Татарстан, включающий в себя телеканалы «Татарстан — Новый Век» (ТНВ) и «ТНВ-Планета», радиостанцию «Болгар» и Интернет-портал www.tnv.ru.

«Болгар радиосы» — единственная информационно-музыкальная радиостанция, работающая круглосуточно на территории всего Татарстана в FM диапазоне. Цифровое вещание осуществляется по всей России, а также в Финляндии, Латвии, Литве, Румынии, Болгарии, Белоруссии, на Украине и других государствах.

На «ТНВ» передаются новости, общественно-политические программы, телесериалы, ток-шоу, прямые трансляции спортивных матчей и другие. Также сетка вещания включает в себя мультфильмы, сериалы, переведенные на татарский язык.

Раз телевизор источник информации, то в первую очередь, нужно сказать об информационных программах. Новости на канале «ТНВ» транслируются на русском и татарском языках. Программа выходит в эфир 5 раз в день по очереди. Новостная команда информирует татарстанцев о произошедших событиях в Татарстане и не только. Так же корреспонденты знакомят телезрителей интересными и оперативными сюжетами. Недавно на канале вышла программа «Вызов 112» аналогичный к программе «Перехват» на канале «Эфир». Здесь люди узнают о трагедиях, проишествиях, которые произошли в Казани.

У этого канала существеует отдельный блок для детей и молодежи «Яшь ТНВ». Здесь транслируются передачи для детей. Ведущими в передачах так же выступают дети разного возраста, которые в будущем хотят видеть себя на экранах телевизора. Дети судовольствием смотрят

[1] Интернет-портал телеканала «Татарстан — Новый Век» URL: www.tnv.ru (дата обращения: 20.11.2016).

передачи как «Кучтэнэч», «Хочу мультфильм», «Тамчы-шоу», «Поем и учим по-татарски» и другие.

В утренних эфирах на канале выходит интерактивное развлекальное шоу. На русском языке – «Будильник», на татарском языке –«Манзара». В программе интересные беседы с публичными людьми, советы по хозяйству, здоровью, рецепты разных блюд и т.д.

Важное место уделяется публицистическим программам. В них рассматриваются экономические, политические и другие проблемы общественной важности для Татарстана. Таким программам относятся «Среда Обитания», «Закон. Парламент. Общество.». Последняя передача имеет аналог на татарском языке. На национальном языке в таком роде программа «Туган жир» рассказывает о сельской жизни.

Важная для телеканала информационно-аналитическая программа «Семь дней» в жанре комментарий, обозрение информирует телезрителей главными событиями недели. Здесь же обсуждаются экономические, общественно-политические темы в Татарстане.

«ТНВ» считается самым спортивным телеканалом. Именно только этот телеканал осуществляет прямые трансляции спортивных матчей, которые имеют отношение к нашей Республике.

Самым популярным среди зрителей являются игровые, развлекательные, музыкальные программы. Больше всего они вещаются на татарском языке. «В мире культуры» обсуждается актуальные культурные вопросы. Такая же программа в жанре интервью «Ком сэгате» выходит на татарском языке. «Каравай» отражает не только татарскую, но и культуру и традиции разных народов, проживающих в Татарстане.

«Жырлыйк эле» -игровое музыкальное шоу, на котором татарский народ испытывает свой талант. В развлекательной программе «Башваткыч» участники могут проверить свои знания татарского языка, татарской истории и культуры.

«Без тарихта эзлебез» - программа об истории татарского народа. Ведущий в жанре репортаж знакомит телезрителей географией, событиями, связанные с татарами в той или иной местности. К таким программам так же относятся передачи «Татарлар», Халкым минем».

«Эдэби хэзинэ» познавательная программа в жанре очерк транслирует татарских писателей.

«Жомга киче» - праздничный концертный шоу. Название передачи означает «пятничный вечер».

На канале «ТНВ» с большим успехом транслируются иностранные сериалы. За это время на канале озвучено 15 иностранных сериалов каждый по 100 и более серий, из них 3 мультфильмы. Показ таких сериалов – отличительная черта телеканала «ТНВ».

Но телеканал не только переводит иностранные сериалы. Продолжая традиции татарского народа, на «ТНВ» снимали сериал на татарском языке – «Яланаяклы кыз» («Босоногая девчонка»).

Региональный телеканал уделяет не меньше и не больше времени, то есть и на татарском языке 20, и на русском 20 программ за сутки.

Существующие жанры на телевидении как репортаж, интервью, ток-шоу, очерк успешно используются на национальных передачах. Если сравнивать с русским вещанием, то в программах реже встречается аналитика. «Адымнар» - единственная информационно-аналитическая программа, которая выходит в эфир в неделю один раз. Для такого телеканала это очень мало. В основном программы на телеканале нацелены на сохранение культуры, языка, истории, традиций татарского народа.

Источник

1. Интернет-портал телеканала «Татарстан — Новый Век» URL: www.tnv.ru (дата обращения: 20.11.2016).

Литература

1. Вакурова Н.В. Типология жанров современной экранной продукции / Н.В. Вакурова. – Москва, 1997. – 62 с.

2. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика / Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский . – М.: Издательство Моск. ун-та, 2002. – 368 с.

Валиева Регина

СОВРЕМЕННАЯ МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ: ОСОБЕННОСТИ ПРОСМОТРА И МНЕНИЕ ЗРИТЕЛЯ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р. Валеева
Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация. статья направлена на выявление и особенностей просмотра современных мультфильмов по телевизору детьми старшего дошкольного возраста (5 -7 лет). Автор также изучает общественное мнение по вопросу качества мультфильмов и их смыслового наполнения.

Ключевые слова: современная мультипликация, дошкольники, опрос, просмотр, влияние, качество мультфильмов, трансляция

Современное телевидение не испытывает проблем с трансляцией программ для детей. В том числе, и с трансляцией мультфильмов. Ежедневно по телевизору можно увидеть мультипликационные фильмы на разных каналах, начиная от Первого и России 1 и заканчивая специализированными детскими каналами (Карусель, Мульт, Disney и так далее).

Однако, как известно, в погоне за количеством нередко страдает качество, и можно часто услышать жалобы родителей, бабушек и дедушек на то, что показывают в настоящее время для детей. Большая часть взрослых сравнивает мультипликационный продукт советских времен с нынешним.

Сравнительно недавно эта проблема была отмечена и властями. Например, всем известный мультфильм "Ну погоди!" хотели запретить к показу из-за явной демонстрации вредных привычек главного героя, что может плохо влиять на ребенка.

Поэтому мы считаем актуальным и интересным затронуть тему современной мультипликации, выявить результат ее влияния на детей старшего дошкольного возраста (5-7 лет) и обстоятельства, при которых оказывается воздействие на аудиторию.

Чтобы детальнее изучить возрастную группу 5-7 лет воспользуемся классификацией Д. Б. Эльконина. Итак, возрастная периодизация в рамках его теории включает в себя шесть этапов: младенческий (до 1-го года), раннее детство (до 3-х лет), старший дошкольный возраст (до

7-ми лет), младший школьный возраст (до 11-ти лет), подростковый возраст (до 15-ти лет) и юношеский возраст (до 17-ти лет). [1]

Каждой возрастной группе соответствует определенная характеристика. Остановимся подробнее на старшем дошкольном возрасте.

Согласно классификации Даниила Борисовича Эльконина, в возрасте пяти - семи лет ребенок видит себя в мире предметов, начинает ощущать нетождественность своего, детского мира со взрослым. У ребенка возникает необходимость в освоении социальной среды, но пока он не имеет полной возможности осуществить это.

В указанный период развития наиболее приоритетной формой взаимодействия с детьми является ролевая игра, поскольку в ее процессе начинает формироваться понятие "ребенок - общественный взрослый".

В числе новообразований у ребенка замечаются: эмоциональное оформление социальных потребностей и мотивов, развитие образного мышления и воображения, формирование произвольного поведения, формирование морали.

Если обратить внимание на вышеуказанные новообразования, то можно сделать вывод, что в процессе воспитания ребенка старшего дошкольного возраста упор необходимо делать на привитие моральных качеств, ценностей, основ поведения и социализации в обществе. Это логично и обосновывается тем, что в 7-8 лет ребенок пойдет в школу, где будет множество социальных контактов и впоследствии возникающих ситуаций. Большую роль играет и познавательный процесс.

В возрасте 5-7 лет у детей идет интенсивное психическое развитие, совершенствуется выполнение различных видов деятельности (творчество: рисование, музыкальные увлечения, письмо, танцы и спорт и так далее). Увеличивается объем памяти, однако ребенок "легче запоминает то, что для него представляет наибольший интерес"[2]. Также непроизвольное запоминание снижено, по сравнению с прочностью запоминания - она возрастает, и рассказать что-либо ребенок может спустя большое количество времени.

---

[1] Возрастная периодизация по Д. Б. Эльконину. Режим доступа: http://fb.ru/article/29242/vozrastnaya-periodizatsiya-po-d-b-elkoninu.

[2] Рогов Е.И. Настоящая книга практического психолога. Кн. 1: Система работы психолога с детьми разного возраста. Глава 1.1. Общая характеристика возраста. Режим доступа: http://texts.news/prakticheskaya-psihologiya-knigi/obschaya-harakteristika-vozrasta-30736.html.

Основное развитие идет через ролевую игру, благодаря которой старшие дошкольники постепенно расширяют свой круг преставлений о мире.

В своей работе мы использовали метод опроса. Составив вопросник из 6 вопросов, попросили ответить на них людей, имеющих детей старшего дошкольного возраста. Среди опрашиваемых были как знакомые, так и случайные прохожие на улице. Больше всего ответов удалось собрать на детских площадках.

1. Какие мультфильмы Ваш ребенок смотрит чаще всего?
2. Оказывают ли они влияние на Вашего ребенка?
3. Как Вы оцениваете современные мультфильмы?
4. Ограничиваете ли Вы время просмотра мультфильмов ребенком?
5. Что бы Вы хотели видеть в современных мультипликационных фильмах?
6. Перечислите названия мультфильмов, которые смотрит Ваш ребенок.

В результатах может быть погрешность, поскольку мы опросили не 100 человек, а 30. Однако с самого начала уже прослеживались определенные закономерности.

Обобщив и проанализировав полученные ответы, мы получили результаты:

- 43% опрошенных сказали, что большая часть просматриваемых ребенком мультфильмов - зарубежного производства
- 87% сказали, что их ребенок запоминает то, что посмотрел и может пересказать содержание
- 53% взрослых довольны качеством современных мультипликационных фильмов, 43% отметили, что их не очень устраивает качество, 4% опрошенных оценили современные мультфильмы плохо
- 60% родителей ограничивают время просмотра телевизора детьми, самые распространенные временные рамки - 30-45 минут в день максимум
- Одинаковое количество отметок набрали преобладание моральной составляющей и преобладание обучающего и развивающего контента (по 47%), и только 6% родителей хотят видеть в мультфильмах содержимое развлекательного характера

- Самые популярные названия: Свинка Пеппа, Скуби Ду, Барбоскины, Лунтик, Мимимишки, Маша и Медведь, Спанч Боб, Фиксики, Фин и Ферб, Кик Бутовски.

На современном телевидении присутствует продукт для детей и российского, и зарубежного производства. По ответам опрошенных родителей, популярностью пользуются и те, и другие мультфильмы.

Влияние современных мультфильмов на детей старшего школьного возраста обусловлено не только качеством создаваемого мультипликаторами видео, но и действиями родителей. Как говорят специалисты, в возрасте 6-7 лет у ребят формируется психика и моральные качества. Следовательно, большинство родителей правильно расставляют приоритеты в требованиях к мультипликации (а именно наличие моральной смысловой составляющей в большей степени).

Достаточно большое количество детей может пересказать содержание просмотренного, что свидетельствует о том, что современные мультфильмы все-таки неплохо заинтересовывают детей. Однако наличие временных рамок, скорее всего, также влияет на восприятие информации ребенком. Например, если ребенок смотрит большое количество мультфильмов подряд, без каких-либо ограничений, то он вряд ли запомнит содержание и смысл каждого.

Среди самых просматриваемых детьми мультфильмов есть российские, зарубежные и советские названия. Большинство родителей интересуются тем, что смотрит их ребенок. Много мам и пап при заполнении вопросника просили перечислить названия мультфильмов своих детей. Тезис о том, что многие родители не поддерживают современную мультипликацию подтвердился: почти половина опрошенных признали качество передач "не очень хорошим" или "плохим".

Литература

1. Рогов Е.И. Настоящая книга практического психолога. Кн. 1: Система работы психолога с детьми разного возраста. Глава 1.1. Общая характеристика возраста. Режим доступа: http://texts.news/prakticheskaya-psihologiya-knigi/obschaya-harakteristika-vozrasta-30736.html. Дата обращения: 20.10.16.

2. Возрастная периодизация по Д. Б. Эльконину. Режим доступа: http://fb.ru/article/29242/vozrastnaya-periodizatsiya-po-d-b-elkoninu. Дата обращения: 20.10.16.

3. Коковина О. В. Психолого-педагогическая характеристика детей старшего дошкольного возраста / О.В. Коковина. – Режим доступа: http://ped-kopilka.ru/blogs/kokovina-oksana/konsultacija-na-temu-psihologo-pedagogicheskaja-harakteristika-detei-starshego-doshkolnogo-vozrasta.html. Дата обращения: 20.10.16.

4. Чепцова Н. А. Психологическая характеристика старших дошкольников / Н.А. Чепцова. – Режим доступа: http://superinf.ru/view_helpstud.php?id=2099. Дата обращения: 20.10.16.

5. Антонелене Э. Н. Возрастные и индивидуальные особенности развития детей 5-7 лет / Э. Н. Антонелене. – Режим доступа: http://superinf.ru/view_helpstud.php?id=953. Дата обращения: 20.10.16 .

Васадзе Ираклий

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ «ТРИУМФ ВОЛИ» КАК ПРОПАГАНДА ИДЕОЛОГИИ: СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© И. Васадзе
Научный руководитель – Л.Р. Хузеева,
кандидат филологических наук, доцент кафедры

Аннотация. В 1934 году, в городе Нюрнберг прошел съезд НСДАП, про который уже в 1935 году был выпущен документальный фильм под названием «Триумф воли». Тогда, в мире, который еще не знал страшной войны, которая принесет идеология национал-социализма и которая унесет с собой миллионы жизней, революционный в своем жанре фильм собрал всевозможные премии и призы на всемирных кинофестивалях. Национальная государственная премия в Берлине, золотая медаль в Венеции, первое место на Парижском кинофестивале и это, далеко не весь список наград и регалий этой искусно снятой и выверенной до мелочей картины. Смонтированный и готовый фильм был также революционным с технической стороны. Режиссер – Лени Рифеншталь задействовала в съемках более 30 камер и 120 ассистентов.

Однако, среди наград и регалий этого фильма выделяется клеймо самого сильного и хитроумного пропагандистского фильма за всю историю человечества, за которым стоит лишь одна цель, прославление зверств нацистского режима.

Ключевые слова: Пропаганда, «Триумф воли», Лени Рифеншталь, Адольф Гитлер, документальный фильм, нацизм.

Возможно, ли снять пропагандистский фильм, в котором будет, рассказывается о съезде выигравшей выборы политической партии таким образом, что бы этот фильм смотрели и пересматривали не только члены этой партии, но и весь мир? Лени Рифеншталь доказала что этого можно достичь, при должном уровне профессионализма и любви к своему делу.[1] Однако за этим документальным фильмом стоит гораздо больше, он до мелочей выверен и подходит под все основные принципы пропаганды, которые описывал рейхсминистр народного просвещения и пропаганды Германии – Йозеф Геббельс.

В «Триумфе воли» показано много аспектов празднования в честь победы НСДАП и приезда фюрера, освещение знамен, невероятные парады, выступления партийных лидеров и конечно закрытие.

Особенно впечатляюще выглядят выступления партийной верхушки, которые единственные кому позволено не просто говорить в этом фильме, но и грохотать пронзительными речами о величии партии и немецкого народа перед многотысячной аудиторией. Фюрер то заботливо, то затравленно и истерично говорит о достижениях НСДАП, поминает Пивной Путч и утверждает, что молодежь — есть будущее Германии, которая должна спасти ее от расовой нечистоплотности. [2]Несомненно, речи Гитлера, показанные в этом фильме обладают мощным пропагандистским посылом, но самое сильное пропагандистское воздействие оказывают детали, которые призваны быть максимально скрытыми от обывательского глаза, но оказывать на него такое же сильное влияние. Метафорические образы этой картины призваны создать у людей вполне четкие образы и представления, таким образом, что бы человек даже не понял, что ему пытаются вложить в голову, что бы идея которую передают пропагандисты выглядела натурально и заменяла собой прежнюю картину мира.

---

[1] Гогун А. – Черный PR Адольфа Гитлера / Москва. : 2010 – 146 с.

[2] Хмельницкий Д. Нацистская пропаганда против СССР. Материалы и комментарии./ – М.: ООО «Центрполиграф», 2010. – 45 с.

Стоит упомянуть о том, что в 1935 году зритель не был столь искушен как сегодня. Было гораздо проще манипулировать аудиторией, поскольку зритель интерпретировал полученные им образы как реальность, затем на образы накладывались кадры, которые укрепляли представления о том или ином явлении и создавалась идеальная возможность для того что бы «вложить» в голову индивида ту или иную мысль.

Фильм начинается с показа готической архитектуры Нюрнберга и аэропорта. Затем следуют очень важные кадры, нам показывают орла. Орел является символом чести и величия, сразу после этого символа в кадре появляется самолет, в самолете Адольф Гитлер. Лени Рифеншталь показывает нам образ Гитлера как образ небожителя, бога, отца народа который снизошёл до простых людей, народ в свою очередь в полном восхищении аплодирует и радостно приветствует фюрера. Важной деталью, также является чередование кадров фюрера и народа, который его встречает. При съемке, режиссер снимает Гитлера с нижней точки, средним планом, в то время как людей крупным. Это придает фюреру величия, кадры выстроены таким образом, что у зрителя возникает непреодолимая уверенность в том, что Гитлер возвышается над простым народом, в сочетании с тем насколько искренни эмоции людей и то, что они показаны крупным планом, создается очень мощная подмена реальности, суть которой заключается в том, что Адольф Гитлер величайший лидер, который пользуется беспрецедентным авторитетом и любовью у своего народа**.** Потом наступит ночь, и он скроется в здании, а штурмовики поведут долгое факельное шествие, зловеще-прекрасный чёрно-белый хоровод, мистически кажущийся красно-чёрным.

Следом за ночными видами Нюрнберга наступает утро и нам показывают палаточный городок, в котором члены гитлерюгенд, весело непринуждённо проводят свое время. В данной части фильма, Лени Рифеншталь особое внимание уделяет спорту и активности молодежи, каждый кадр на котором показывается немецкая молодежь является образцом жизнелюбия и надежды за светлое будущее Германии.

После этого начинается часть фильма, в которой звучат речи политической верхушки НСДАП. Это действительно удивительная часть фильма Лени Рифеншталь, в нем нет ни одного авторского слова, невооруженным глазом кажется что режиссер, всего лишь показывает события, без авторской задумки и манипулятивные, стратегической цели. В фильме и вовсе нету ни одного слова, все что говорится, говорится нацистскими «вождями» во время их выступлений. Лени Рифеншталь

использует те же приемы, съемка партийной элиты с нижней точки, крупные планы лиц зрителей, но здесь добавляется еще одна важные детали, нацистская символика. Нацистская символика мелькает в перебивках достаточно часто, снятая крупным планом и искусно встроенная при монтаже, она действует как клей для метафоричных образов, которые нам показывает режиссер. После фюрера снятого средним планом следует крупный план нацистской символики, после чего панорамная съемка многотысячного зала. У зрителя в голове, на подсознательном уровне создается следующая смысловая цепочка: Гитлер, благодаря тому, что снять с нижней точки и экспрессивной речи кажется, как будто возвышается над всем остальным, после чего идет достаточно короткий кадр с нацистской символикой, что показывает единство лидера и народа, объединяет их принадлежностью к одному символу, одной идеологии. Наконец нам показывают народ, который замерев, слушает фюрера, то, что кадр снять панорамой особенно подчеркивает масштаб события.

Если посмотреть на фильм Лени Рифеншталь без эмоционального аспекта, то можно сказать что это образцовый пример хорошего пропагандистского контента, направленного на массовую корректировку сознания. Он сочетает в себе все основные принципы пропаганды, которые были описаны Йозефом Геббельсом. В первую очередь, Геббельс писал о том, что пропаганды должно быть много, очень много. Ее нужно выливать в массы непрерывно, днем и ночью, избытка пропаганды нет и не может быть, так как народ способен усвоить лишь информацию, которая была повторена тысячу раз.[1] В этом смысле стоит быть осторожным, ведь если сопоставлять фильм Лени Рифеншталь с основными принципами пропаганды, то можно увидеть скрытый смысл там, где его нет, от чего пострадает исследование. Однако огромное количество деталей фильма, планы и ракурсы не могли быть построены и превосходно выверены случайно.

Второй принцип, с которым необходимо сопоставить этот фильм, это предельная простота посланий в пропагандистских материалах. Если боец ассенизаторской команды справится с информацией, то школьный учитель переварит ее и подавно.[2] Фильм позиционирует себя как отражение реальности, того, с чем знаком каждый человек.

---

[1] Геббельс Й. – Так говорил Геббельс / Б.А. Исаев./ серия: Тирания – Москва: 1997. – С. 105.

[2] Там же. – С. 154 с.

Простота фильма заключается в том, как он влияет на обычных зрителей, на тех, кто принимает поданную под таким углом информацию за чистую монету. Для современного человека, человека информационной эпохи данный фильм не представляет опасности. Современный человек потребляет огромное количество информации и со временем становится все более невосприимчив к подобным пропагандистским приемам, однако для человека 1935 года, этот фильм был очень мощным и сильным средством воздействия.

Третий принцип – это максимальное однообразие посланий и образов, которые пропагандируются. Геббельс говорил: «Пропагандировать ваш лозунг мы можем и должны с разных сторон, но итог всегда должен быть один и тот же».[1] Эта фраза рейхсминистра народного просвещения Германии, как нельзя лучше подходит к фильму Лени Рифеншталь, особенно к тому, как она показывает нацистскую символику. Так или иначе, свастика и флаги мелькают на протяжении всего фильма, на машине фюрера, на флагах, которые несут штурмовики, снятые крупным и общим планом. Однако, они настолько умело вклеены в фильм, что не вызывают отторжения и ощущаются как нечто естественное в данной картине.

Четвертый принцип гласит о том, что у пропагандистских материалов не должно быть никаких дифференциаций. Пропаганда не может позволять себе допустить того что бы объект сомневался или рассматривал другую точку зрения. В этом смысле Лени Рифеншталь при помощи пропагандистских приемов удалось выстроить обширную цепочку образов, таким образом, что человек при просмотре, сначала принимает информацию, а лишь затем понимает её, как бы парадоксально не звучало.

Пятый принцип – это воздействие на чувство, но не на разум и логику. В фильме масса эмоциональных моментов, не зря режиссер выбрала именно крупный план, для съемки лиц простого народа. Так же особое воздействие вызывает сцена, в которой Гитлер, Гиммлер и Лутце в полной тишине отдают дань памяти погибшим, в присутствии замершего стадиона, наполненного людьми.

Этот фильм необходим к просмотру и изучению в современной, отечественной науке. Необходим для того что бы мы могли сделать

---

[1] Геббельс Й. – Так говорил Геббельс / Б.А. Исаев./ Серия: Тирания – Москва: 1997. – 264 с.

определенные выводы и глубже понимать, как при помощи манипулятивных технологий, способно изменится лицо целого народа. Современная, так называемая подпольная пропаганда националистических взглядов, осуществляющаяся за счет интернет-СМИ, полностью построена на принципах пропаганды проводимой в Германии времен фашистского режима и продемонстрированной в данном документальном фильме, изменились лишь средства трансляции информации, её объем и возможности пропагандистов. Соответственно для эффективной борьбы с пропагандой националистических взглядов необходимо глубокое исследование истоков пропаганды национализма, на примере пропаганды осуществляющейся в Германии с 1931 по 1945 года.

Также данная тема и обширное исследование методов Геббельса подвергается табуированию, с точки зрения, как российской научной среды, так и российского законодательства (Майн Камф, дневники Геббельса и т.д.), что неблагоприятно сказывается как на научных исследования по этой теме, так и на практическую профилактику экстремизма и национализма.

Литература

1. Бернейс Э. Пропаганда. — М.: Hippo Publishing LTD, 2010. – 176 с.
2. Гальковский Д. – Пропаганда / Д. Гальковский. – М., 2003. – 254 с.
3. Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера / А. Гогун. – М., 2010. – 206 с.
4. Жженов Н. А. Прожитое / Н. А. Жженов; – М.: РИСИ, 2012. – 122 с.
5. Исаев Б. А. Так говорил Геббельс / Б. А. Исаев./ Серия: Тирания – Москва, 1997. – 350 с.
6. Котляревский Ю. Л. Современные технологии влияния и убеждения. Эпоха пропаганды / Ю. Л. Котляревский– Прайм-ЕВРОЗНАК, 2008. – 128 с.
7. Миросиниченко Н. П. Монументальная пропаганда / Н. П. Миросиниченко. – М., 2005. – 156 с.
8. Сороченко В. Энциклопедия методов пропаганды / В. Сороченко. – Рос. ин-т стратег. исслед., 2002. – 122 с.

9. Хмельницкий Д. Нацистская пропаганда против СССР. Материалы и комментарии./ Д. Хмельницкий. – М.: ООО «Центрполиграф», 2010. – 384 с.

10. Шахиджанян В. Учимся говорить публично / В. Шахиджанян. – Пропаганда: 2004. – 165 с.

Габдулина Алина

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ ТОК-ШОУ СРЕДИ РОССИЙСКИХ ТЕЛЕЗРИТЕЛЕЙ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А. Габдулина
Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация. Столько негатива, как на сегодняшний день, ток-шоу в свой адрес не слышали ещё никогда. Казалось бы, рейтинги должны падать, но цифры говорят об обратном. Что же заставляет людей смотреть ток-шоу? Каким именно должно быть ток-шоу, чтобы оказаться наиболее востребованным для молодёжи? Для данной работы нами был проведен небольшой опрос, с целью узнать у горожан смотрят ли они ток-шоу, какие именно и что именно их цепляет. Около шестидесяти человек в возрасте от 18 до 30 лет рассказали о том, какие ток-шоу и за что они любят.

Ключевые слова: ток-шоу, российское телевидение, рейтинги, телепередача, зрители.

Ток-шоу — вид телепередачи, в котором несколько приглашённых участников ведут обсуждение предлагаемой ведущим темы. Как правило, при этом присутствуют приглашённые в студию зрители. Иногда зрителям предоставляется возможность задать вопрос или высказать своё мнение.[1]

[1] Свободная энциклопедия «Википедя»

«Классическое ток-шоу», - писал М.Н.Ким – «представляет собой треугольник: ведущий — приглашённые собеседники (эксперты) — зритель в студии. Ток-шоу соединяет приёмы журналистики и сценические приёмы. И каждый из участников ток-шоу, какова бы ни была его служебная функция внутри программы, одновременно является персонажем с заданной ему авторами ток-шоу ролью»[1]. Схема жанра довольно проста: герои, зрители, ведущий, вопросы и ответы.

Каждый из нас хоть раз слышал нелестные отзывы о подобных программах. «Да там всё подстроено!», «Да это всё ложь!», «Ужасная игра актёров – не более того!», «До чего же плоский и пошлый юмор!» - кричат со всех сторон. Но, несмотря на это, цифры просмотров только растут. Так, рейтинг ток-шоу Андрея Малахова «Пусть говорят» достигал 9,1%, занимая третье место среди самых рейтинговых программ, а некоторое время он и вовсе лидировал в сегменте «Развлекательные программы». А вот цифры других телепрограмм:

«Сегодня вечером» (рейтинг достигал 6,5%)

«Вечерний Ургант» (рейтинг достигал 6,1%)

«Поле чудес» (рейтинг достигал 6,0%)

«Прямой эфир» (рейтинг достигал 5,7%)

Данные выявлены аналитиками сайта vokrug.tv в 2014 году

Что же заставляет людей смотреть ток-шоу? Каким именно должно быть ток-шоу, чтобы оказаться наиболее востребованным для молодёжи?

Вопросами о том, что же такого притягивающего носят в себе подобного рода телепрограммы, чем они цепляют аудиторию, задавались многие. Среди них есть и пользователи социальных сетей, которые ежедневно спорят на эту тему на форумах и в сообществах, и авторы статей, отсылка к работам которых будет чуть ниже.

Так, например, Денис Макогон в своей статье «Причина популярности ток - и реалити – шоу» писал, что «причины не надо искать где-то глубоко под пластами философских мыслей, ибо они лежат перед нами». Он, как и многие другие, считает, что ток-шоу удовлетворяет низменные человеческие потребности. Под так называемыми «низменными человеческими потребностями» автором подразумевается следу-

[1] Ким М.Н Технология создания журналистского произведения». — СПб., 2001.

ющее: к примеру, потребность в любви (людям, имеющим скучную личную жизнь или не имеющим её вовсе, свойственно интересоваться личными жизнями других и «подглядывать» за ними); потребность в общении (людям начинает казаться, что они принимают непосредственное участие в обсуждении проблемы, а порой у ведущих имеется возможность зачитывать сообщения телезрителей в прямом эфире) и т.п. О том, как сделать хорошее ток-шоу, которое в последствии станет популярным среди аудитории писал журналист общественно-политической газеты под названием www.Труд.ру - Сергей Беднов в своей статье «Ток-шоу: как это делается?», которая была опубликована в номере 024 за 20 февраля 2014 года. Здесь автор одним из главных критериев «скандально известного ток-шоу» назвал наличие поп-звёзд и простых житейских проблем.

Так можно прийти к выводу, что для того, чтобы ток-шоу стало по-настоящему известным необходимо следовать следующей формуле:

ИЛ+ЖП+ВО,

где ИЛ – известная личность, ЖП – житейская проблема, ВО - всеобщее обсуждение.

Можно предположить, что одной из важнейших причин популярности ток-шоу является то, что подобные телепередачи показывают, что «звезды» тоже простые люди, имеющие такие же проблемы, что и зрители.

Для данной работы нами был проведен небольшой опрос, с целью узнать у горожан смотрят ли они ток-шоу, какие именно и что именно их цепляет. Опрошено было 60 человек в возрасте от 18 до 30 лет. Каждому из них задавались следующие вопросы (шесть из них подразумевали варианты ответов):

1. Как часто вы смотрите ток-шоу?
2. Какие ток-шоу вы предпочитаете?
3. Какие ток-шоу вы смотрите чаще?
4. Как вы смотрите ваши любимые ток-шоу?
5. Когда вы смотрите ваши любимые ток-шоу?
6. Серьёзно ли вы относитесь к ним?
7. Какие ток-шоу вы знаете?
8. Какие ток-шоу вы любите и смотрите?

Проанализировав полученные ответы, мы пришли к следующим выводам:

Во-первых, наибольшей популярностью у нас пользуются российские ток-шоу. И дело не в том, что зарубежные хуже. Просто юмор, проблемы, темы, затрагиваемые в подобных программах, могут быть понятны одной нации, но не понятны другой.

Во-вторых, никто не опрашиваемых не относится к ток-шоу серьёзно. Для них это просто хорошая игра актёров и заранее написанный текст.

В-третьих, молодёжь больше притягивают юмористические ток-шоу. Такие как Comedy Club, Comedy Battle, Импровизация. Шутки в которых несложные, понятные.

В-четвёртых, (это большой плюс) ток-шоу люди смотрят исключительно в свободное время. Никакой зависимости от подобных программ они не испытывают.

В-пятых, смотреть программы «фоном» свойственно больше девушкам, парни, в свою очередь, смотрят в экран телевизора, не отрываясь. Поэтому девушки успевают больше, чем молодые люди.

В-шестых, дискуссионные, а так же реалити шоу не особо популярно у молодёжи (исключением является «Вечерний Ургант»). Скорее всего, этому причина насыщенная жизнь самой молодёжи. Им попросту не интересно смотреть на жизни других людей.

В-седьмых большинство телевизионных шоу люди знают, не видя ни одного выпуска. Им хватает отсылок к ним в общении с друзьями, в интернете.

Таким образом, несмотря на негативные отзывы о ток-шоу во Всемирной паутине и разговорах людей, их рейтинги не падают. Молодёжь смотрит их, чтобы посмеяться (чем проще юмор, тем лучше), забыть о проблемах. Так же юмористические ток-шоу зачастую говорят с юмором о серьёзных вещах, в отличие от серьёзных выпусков новостей.

Литература

1. Беднов С.. Ток-шоу: как это делается? [электронный ресурс] / С. Беднов – Электрон. тестовые дан. – Режим доступа: http://www.trud.ru/article/19-02-2014/1307950_tok-shou_kak_eto_delaetsja.html, свободный

2. Макогон Д.. Причина популярности ток - и реалити – шоу [электронный ресурс] / Д. Макогон. – Электрон. тестовые дан. – Режим доступа: http://yuschenko.com.xn--uaprichina-populyarnostii-realiti-9o9t57673dja/, свободный

3. Ток-шоу / Свободная энциклопедия «ВикипедиЯ». –Электрон. текстовые дан. - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%A2%D0%92 , свободный

Газизова Лира

ДВА ВЗГЛЯДА НА ЗАКРЫТИЕ ВЕНЕЦИАНСКОГО ФЕСТИВАЛЯ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Л. Газизова

Аннотация. В данной статье был проведен сравнительный анализ телекритиков на примере специализированных и неспециализированных печатных изданий. Эмпирической базой моего исследования послужили статьи одного из наиболее авторитетных и активно печатающихся российских медиа критиков Плахова Андрея Степановича. Был проанализирован следующий новостной повод – закрытие Венецианского фестиваля. Было, как освещается данное событие в газете «Коммерсантъ», как освещается закрытие Венецианского фестиваля в неспециализированном печатном издании на примере журнала «Elle».

Ключевые слова: телевидение, масс медиа, критик, анализ, кино.

Abstract. In this article, I conducted a comparative analysis of TV critics as an example of specialized and non-specialized publications. The empirical basis of my study is based on the article of one of the most reputable and active Prints Russian media critics Plakhova Andrew Stepanovich. I decided to analyze the following news occasion - the closure of the Venice Film Festival. In the beginning, I considered how this event is illuminated in "Kommersant" newspaper. Then I decided to look at how the closure of the Venice Film Festival highlights in specialized print edition as an example of the magazine «Elle».

Keywords: television, mass media, critic, analysis, cinema.

Название статьи от 11.09.2016 посвященной закрытию Венецианского фестиваля, было «Радикально и со смыслом». Ее автором является

знаменитый академический медиа критик А.С. Плахов.Онв течение многих лет работает постоянным кинообозревателем газеты «Коммерсантъ». Но, стоит отметить, что Плахов также пишет статьи на другие различные тематики. Согласно проведенному в 2013 году социологического исследования аудитории «Коммерсанта», его читают как мужчины (52%), так и женщины (48%), возраст которых колеблется в пределах 16-24 лет (13%), 25-34 лет (23%), 35-44 лет (18%), 45-54 лет (21%), 55+ (25%). Из них примерно (29%) имеет высокий доход, чуть меньше четверти - средний (23%) и только 12% - низкий. Остальные 36% респондентов не дали ответов. При этом это люди в основном с высшим образованием (77%), руководители (38%), специалисты (22%), служащие (9%), рабочие (9%), студенты (3%), другие категории (19%).Таким образом, мы еще раз убеждаемся в том, что медиа критик Плахов пишет газетные статьи под конкретную аудиторию в демографическом и социальном плане. Как правило, она старше 25 лет, с высшим образованием, имеющих устойчивый социальный статус, с доходом средним или выше среднего. Такая аудитория предполагает достаточно высокий уровень общего и интеллектуального развития и не относится к подлинно массовой аудитории. Однако важно упомянуть, что автор в большинстве своих работ обращается к профессиональному и академическому типу аудитории, статьи для аудитории иного спектра он пишет крайне редко. Критик-академист А.С. Плахов демонстрирует высокую оперативность реакции на события в медийном мире и глубокие познания. Например, его последняя статья «Смех сквозь сложности» от 08.11.2016, посвящена открытию ретроспективы Нанни Моретти и его визита в Москву.

Контент-анализ позволил выявить следующие особенности журналистского стиля медиа критика Плахова. Прочитав статью «Радикально и со смыслом», мы обратили внимание на то, что А.С. Плахов в своих публикациях использует различные средства художественной выразительности, такие как сравнения, эпитеты, метафоры и пр. В данной статье крайне редко встречается такой художественный прием как сравнение или линейное сравнение (Например: «порой напоминает и индийскую мелодраму, и сериал»). Кроме этого, исходя из анализа, автор предпочитает использовать моно-логичность речи. Например, в данной статье и во многих последних рецензиях А.С. Плахова нет проблемных точек, вопросов, на которые необходимо ответить самой аудитории. Еще одним доказательством этого служит полное отсутствие риториче-

ских вопросов в его статье. В своей публикации от 11.09.2016 автор довольно часто употребляет сленг и жаргонные слова, например: мейнстрим, трэш, lovestory,трансвестит-эпилептики т.д. Возможно, таким образом, он пытается быть «ближе» к молодежи. Структура его статьи состоит из 8 абзацев. Публикация «Радикально и со смыслом» А.С Плахова написана в публицистическом стиле. В ней он преимущественно не использует вводные слова (Их здесь всего 3: Кстати, естественно, по всей видимости). Но в тоже время он употребляет достаточно профессиональных слов, таких как: ареопаг, номенклатура, артхаус, лоббирование и т.д. Этими словами он в первую очередь хочет блеснуть перед читателями своей образованностью и академическими знаниями. В целом статья, безусловно, несет в себе информативность, смысловую целостность и содержательность. На основании данной публикации можно сделать вывод о высоком профессионализме автора.

Статья «Радикально и со смыслом» А.С. Плахова выполняет следующие медиаобразовательные функции:

- познавательную, подразумевающую изучение материальной и духовной действительности при подготовке медиа текста. На мой взгляд, он стремится не просто подвести итоги Венецианского фестиваля, а рассмотреть фильмы и режиссеров в пространстве политической, идеологической, культурной обстановки;
- регулятивную, направленную на определение и ориентацию людей в обществе, выведение ценностного отношения к кинопроизведениям;
- просветительскую (развивающую и культурно-образовательную), предполагающую передачу аудитории накопленного в киноискусстве исторического и культурного опыта.

Далее мы взяли статью от 11.09.2016, посвященную данному событию. Ее автором является Сергей Степанов. Структура статьи состоит из 5 абзацев. Примерно 1/4 статьи состоит из цитирования председателя жюри Сэма Мендеса и благодарственной речи лауреатов Венецианского фестиваля: филиппинского режиссера Лава Диаса, а также знаменитого дизайнера и режиссера Тома Форда. Статья носит только информативный характер – подведение итогов, личные рассуждения автора практически полностью отсутствуют. Однако в ней присутствуют профессиональные термины: эротический сюр, романтический хоррор-вестерн, оскаровские шорт-листы, в собственной оскаровской гонке. Степанов в отличие от Плахова ведет диалог с читателем, например: *у*

последнего остаются шансы исправиться на все том же TIFF - традиционно точнейшем из индикаторов оскаровской погоды. О нем мы поговорим через неделю, а пока еще раз, с выражением: основные лауреаты 73-го Венецианского кинофестиваля. В своей статье автор допускает использование разговорного стиля речи: «*Награда за лучший сценарий внезапно досталась Ноа Оппенхайму, доселе известному исключительно подростковой халтурой вроде «Дивергента» и «Бегущего в лабиринте.»* Большое внимание здесь обращено тому, кто и во что был одет среди участников Венецианского фестиваля. Автор использует слова иностранного происхождения, например: коллаборация, нуар и т.д. Статья проста для понимания любой аудитории. Важно отметить, что автор в ней не использует вводных слов.

В заключение мне бы хотелось отметить, что публикация А.С. Плахова как, скорее всего, и другие его работы все-таки по большому счету обращены к кругу «избранных». Автор делает собственный анализ, подводя итоги Венецианского фестиваля. Так, скажем, понять его мысль обычному обывателю будет крайне тяжело. К примеру, многие ли знают в России об Франсуа Озоне, Марчелло Мастроянни, Джошуа Оппенхаймере? Думаю, ответ вполне очевиден. Чтобы быть с ним на равных, нужно чувствовать, знать и жить кинематографическим искусством. Безусловно, разница в классе между Плаховым и Степановым видна невооруженным глазом. Академист Плахов – настоящий профессионал своего дела, который не только подводит итоги закрытия Венецианского фестиваля, но и делает собственный анализ, рассуждает о правильности выбора жюри. Согласно характеристике корпоративной медиакритики А.П. Короченского, ее деятельность направлена на профессионалов медиасферы — в нашем случае кинематографа. В таком случае цель кинокритика заключается в достижении максимального соответствия фильмов объективным интересам и потребностям профессиональной аудитории.

Литература

1. Аркус Л. Новейшая история отечественного кино. 1986-2000. В 7 томах. Часть Кино и контекст. Том 4. 1986-1988 / Л. Аркус. – М.: Сеанс, 2004. – 860.

2. Аркус Л. Новейшая история отечественного кино. 1986-2000. В 7 томах. Часть Кинословарь. Том 2. К – П. - М.: Сеанс, 2004. Плахов А. Катрин Денев. / Л. Аркус. — М.: Искусство, 1989.

3. Плахов А., Плахова Е. Аки Каурисмяки. Последний романтик / А. Плахов, Е. Плахова. - М.: Новое литературное обозрение, 2006. – 296 с.

4. Эпштейн М.Н. Парадоксы новизны. О литературном развитии XIX – XX веков / М. Н. Эпштейн. – М., Советский писатель, 1988. – 416 с.

5. Бурсов Б. Критика как литература / Б. Бурсов. – Л., 1976. – 320 с.

Гарифьянова Вилена

ОСВЕЩЕНИЕ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ УРАГАНА «МЭТЬЮ»)

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© В.И. Гарифьянова
Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация. статья посвящена описанию особенностей освещения чрезвычайных ситуаций на телевидении и влиянию данной тематики на общественное сознание.

Ключевые слова: чрезвычайные ситуации, телевидение, освещение, этические нормы журналиста.

В последние годы в России, несмотря на общее снижение количества чрезвычайных ситуаций (ЧС), наблюдается увеличение масштабов и соответственно ущербов от них. Характерной их особенностью является то, что они способны оказывать влияние не только на людей, пострадавших от них материально или физически. Чрезвычайные ситуации также влияют на людей, которые следят за ними дистанционно через экраны своих телевизоров. Недостаток же информации о событии способствует возникновению слухов и паники среди населения. По этой причине новости о чрезвычайных ситуациях

должны быть не только оперативными, но и максимально достоверными, проверенными и соответствующими профессионально-этическим требованиям.

На законодательном уровне разработана «Антитеррористическая конвенция СМИ», которая признает право общества на достоверную и полную информацию, а также определяет ответственность работника масс-медиа за предоставление информации в условиях повышенной опасности. В данной конвенции содержатся принципы освещения чрезвычайных ситуаций на телевидении, к которым относятся: не допускать показ человеческих жертв или беспомощности человека перед стихией; избегать излишней эмоциональности и экспрессивности в тоне сообщения; журналисту как участнику событий, необходимо избегать нагнетания атмосферы с помощью отрицательных фактов и оценочности; редакционная политика СМИ должна учитывать степень воздействия сообщения и контролировать содержание, продолжительность и повторы выпусков.

Эти и другие принципы освещения ЧС в СМИ основаны на стремлении предотвратить усугубление ситуации и обеспечении телезрителей познавательной и практически ценной. Также во избежание негативного воздействия на зрителя материал должен быть выстроен в соответствии с этическими нормами и принципами, но это требование к освещению ЧС на современном российском телевидении часто не выполняется. Предполагается, что причиной этого является существование телевидения в условиях постоянной конкуренции и борьбы за рейтинг, из-за чего на первый план выходит не грамотное освещение экстремальных событий, а привлечение внимания аудитории с помощью «кровавых» кадров.

Важно заметить, что тема освещения чрезвычайных ситуаций на телевидении вызывает неподдельный интерес. Во многом это обусловлено тем, что подобные темы изучаются крайне редко, и нам захотелось изучить данный вопрос и выяснить причины и методы устранения проблем связанных с ней. Она ранее не рассматривалась в рамках нашего университета и поэтому ее новизна очевидна.

В заключении хотелось бы отметить, что в ходе нашего исследования был проведен анализ информационных выпусков в новостных программах на российских и зарубежных телеканалах, таких как «FOX 4 Now», «ABC Action News», «CCTV America», «SKY», «CBS New York», «ABC News», «FOX news», «NBC», «Мир-24», «Первый

канал», «Россия», «Вести». Период выхода новостных программ – с момента зарождения урагана «Мэтью»30 сентября 2016 г. до момента снижения его активности 6 октября 2016 г.

Нами было выявлено что российские и зарубежные телеканалы имеют различия не только в форме и глубине предоставления информации о чрезвычайных ситуациях, но и в используемых методах и способах предоставления информации.

Так, новостные выпуски об урагане «Мэтью» на американском телевидении, как правило, состояли из следующих элементов: инфографика о месте зарождения урагана; ожидаемое направление движения; скорость движения; категория по шкале Саффира-Симпсона; профессиональное операторское видео с мест действия урагана; сюжеты репортеров с мест происшествия; интервью с пострадавшими; предостережения власти о возможных последствиях; рекомендации по эвакуации с мест действия урагана; прямые включения репортёров с мест, наиболее страдающих от действия урагана; любительские съемки природного катаклизма.

Отдельное место занимали сюжетные выпуски рекламно-социального характера, когда в сюжете рассказывалось про благотворительные организации, помогающие в восстановлении ущерба.

Частота выходов новостных сюжетов в эфир была регулярной – каждый час, 1 раз в три часа, 1 раз в день. Длительность сюжетов варьировалась от 30 секунд до 5 минут, информационные передачи выходили в эфир с продолжительностью до 25 минут.

На российских же телеканалах освещение урагана проходило в усеченном и сжатом формате. Основу сюжетов составляли видео с мест происшествий, озвучивание числа пострадавших и последствия. Данный факт обусловлен отсутствием прямой угрозы урагана территории Российской Федерации.

Стоит также добавить то, что новостные сюжеты российских телеканалов не отличались интерактивностью, в большинстве своем ретранслируя информационные вставки западных коллег. Продолжительность сюжетов варьировалась от 30 секунд до 2 минут на федеральных телеканалах и до 5 минут на телеканале «Euronews». Все это может служить доказательством того, что отечественное телевидение, в отличие от западного, не в полной мере использует возможности визуального и аудиального представления информации.

Литература

1. Амиров В.М. Журналистика экстремальных ситуаций: конспект лекций / В.М. Амиров ; Гос. федеральное образовательное учреждение, Урал. гос. ун-т им. А. М. Горького, Фак. журналистики, Каф. периодиче- ской печати. – Екатеринбург. – 2008. – 51 с.
2. Демченко О. Ю. и др. Психологические особенности информирования населения в условиях чрезвычайной ситуации // Вестник Воронежского института ГПС МЧС России. – №1. – 2014. С. 32 – 34.
3. Сухарников П.В. Социальная ответственность тележурналиста при освещении чрезвычайных ситуаций // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – №4. – 2014.

Гарифьянова Вилена

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КРИТИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ И.Е. ПЕТРОВСКОЙ В «НОВОЙ ГАЗЕТЕ» И А.О. АНИЧКИНА В «ЖУРНАЛИСТЕ»

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© В.И. Гарифьянова
Научный руководитель – Л.Р. Хузеева,
кандидат филологических наук, доцент кафедры

Аннотация.: статья посвящена сравнительному анализу телевизионных критиков, особенностям их стиля, и тому, как именно они критикуют передачу «Время покажет».

Ключевые слова: телевидение, критика, сравнительный анализ, журналистский стиль, стилистические формы.

В данной работе был проведен сравнительный анализ работ телекритиков на примере специализированных и неспециализированных печатных изданий. Эмпирическую базу моего исследования составили статьи члена Академии российского телевидения Ирины Петровской и журналиста Александра Аничкина.

Проводя анализ дневного ток-шоу Первого канала «Время покажет» в статье «… Пуще прежнего старуха бранится» (опубликована в «Новой газете» – неспецилизированное СМИ), И. Петровская обращает внимание на ее содержательный, информационный, художественный и смысловой уровни. По мнению И. Евгеньевны, данный телепроект несет в себе мало пользы, поэтому передача получила от нее преимущественно негативную характеристику. Так телекритиком было сказано, что «Время покажет» это «новое слово в политическом вещании — похабное, с ухмылочкой: «А ручки-то вот они».

Контент-анализ позволил выявить следующие особенности журналистского стиля Ирины Петровской:

a) *использование элементов просторечия* (Пример: «ересь»; «шарахнет»);

b) *использование слов с разговорной стилистической окраской* (Пример: «бедолага»; «шарахнет микрофоном по <u>башке</u>»; «даст кому-нибудь из них в <u>морду</u>» и т. д…);

c) *использование устаревших слов* (Пример: «говоря о <u>кознях</u>»; «пущей»);

d) *использование сарказма* (Пример: «Петр Толстой, приглашенный на собственную программу в качестве гостя, <u>глубокомысленно</u> изрекает...»);

e) *использование риторического вопроса* ((Пример: «Вместо Петра Толстого, баллотирующегося в Государственную думу и вынужденного временно (или насовсем?!) сдать ответственный пост…»));

f) *наличие анекдотов* (Пример: «А ручки-то вот они») и крылатых выражений (Пример: «Пуще прежнего старуха бранится»). Использование таких выражений способствует быстрому установлению коммуникации между автором текста и читателем, а также облегчает понимание освещаемых вопросов адресатом. Считаю, что таким образом телекритик «Новой газеты» использует наиболее понятную для большинства своих читателей модель общения, разумно сочетая при целостном анализе медийных произведений профессиональные термины, перифразы известных выражений и элементы устного фольклора. Важно отметить то, что использование вышеуказанных стилистических форм в статье И. Петровской уместно: они не кажутся излишними, не отвлекают от обсуждаемых проблем и помогают делать текст более выразительным;

g) *использование глаголов и других лексических единиц, имеющих ярко выраженную эмоциональную окраску и в связи с этим также являющихся сленговыми* (Пример: «всех уроем, пасть порвем, моргалы выколем»). Употребляются также жаргонизмы (Пример: «кликуха»). Наличие таких эмоционально окрашенных слов позволяет мне сделать вывод о том, что Ирина Петровская в своей статье обращается к людям с различным уровнем образования, не выделяя специально ни одну из групп аудитории. На мой взгляд, такой подход – подход сознательного упрощения повествования. Он способствует привлечению внимания со стороны разных аудиторных групп.

h) *использование обобщающего принципа интерпретации проблем современного телевидения*. Этот принцип находит свое отражение в авторских впечатлениях от просмотра той или иной передачи, в эмоциях, которые непременно сопутствуют размышлениям и сделанным на их основе выводам. И пусть проводимый критиком анализ ток-шоу Первого канала из-за ограниченности объема рубрики на газетной полосе не так подробен, как хотелось бы, но он всегда персонифицирован, конкретен и сиюминутен. Например, вот оценка, данная И. Петровской программе «Время покажет»: «новый сезон программа «Время покажет» начала зажигательно и — поджигательно. Общий настрой: всех уроем, пасть порвем, моргалы выколем, тираны мира, трепещите».

Проводя анализ дневного ток-шоу Первого канала «Время покажет» в статье «Не верь мозгам своим...» (опубликована в журнале «Журналист» – специлизированное СМИ), А.Аничкин также обращает внимание на ее содержательный, информационный, художественный и смысловой уровни. По мнению телекритика, данный телепроект несет в себе мало пользы, поэтому передача получила от него аналогично негативную характеристику. Так Аничкином было сказано, что «Время покажет» это «шумное и почти неуправляемое ток-шоу». Вдобавок, он, в отличие от И.Петровской, уделяет внимание работе ведущих. Аничкин пишит следующее: «Вести ток-шоу — задача архитрудная и очень энергозатратная. К тому же здесь требуются такт и умение управлять аудиторией. В этом смысле Пётр Толстой и Екатерина Стриженова, которые «руководят» бурными дебатами в программе «Время покажет», производят не самое приятное впечатление».

Контент-анализ позволил выявить следующие особенности журналистского стиля Александа Аничкина:

a) *отсутствие устаревших слов*;

b) *отсутствие элементов просторечия*;

c) *отсутствие слов с разговорной стилистической окраской*;

d) *отсутствие глаголов и других лексических единиц, имеющих ярко выраженную эмоциональную окраску и в связи с этим являющихся сленговыми, а также жаргонизмов*;

e) *отсутствие анекдотов и крылатых выражений*;

d) *употребление слов, заимствованных из английского языка, но являющихся профессиональными терминами* (Пример: «продюсер», «контент»; «оппонент»);

e) *использование сарказма* (Пример: «Возвращаясь к нашему телевизионному «чуду»...»);

Таким образом, подводя итоги своей работы, хотелось бы отметить, что журналистские стили И. Петровской и А. Аничкина сильно отличаются друг от друга . Разговорный стиль для Ирины Евгеньевны, пожалуй, основной инструмент привлечения внимания аудитории в своей статье «… Пуще прежнего старуха бранится» и, соответственно, к освещаемой в ней проблеме. Сочетание публицистического и разговорного стилей – особенность языка И. Петровской, которую она может беспрепятственно реализовать в неспециализированном печатном издании «Новая Газета».

Литература

1. Петровская И. Е. …Пуще прежнего старуха бранится / И. Е. Петровская // Новая газета. – 2016. - № 97 (02.09.2016). – Режим доступа: https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/09/02/69743-pusche-prezhnego-staruha-branitsya (дата просмотра: 01.12.2016).

2. Аничкин А. Не верь мозгам своим… /А. Аничкин // Журналист. – 2016. – Режим доступа: http://journalist-virt.ru/content/ne-ver-mozgam-svoim (дата просмотра: 01.12.2016).

Дзаи Дашти

ИСТОРИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КУРДИСТАНЕ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Д. Дзаи
Научный руководитель – Ю.В. Андреева,
доктор педагогических наук, профессор

Аннотация. Курдское телевидение находится в постоянном взаимодействии с факторами связи народа, роста националистических настроений и подъемом национально-освободительного движения. В статье представлен анализ наиболее важных факторов, которые повлияли на журналистику и её эволюцию, рассматривается возникновение и распространение курдских спутниковых, новостных каналов, что стало важным событием в области средств массовой информации, историческим скачком в области курдской политики. Материал анализируется с учётом его роли и влияния на различные аспекты курдской политической жизни, а также с точки зрения концепции государственного суверенитета. Для более полного раскрытия темы встатье обращается внимание и на отношения между государствами, тенденции общественного мнения внутри него, политические сдвиги в регионе Ближнего Востока.

Ключевые слова: Курдистан, курдские медиа, телевидение, курдский народ, фактор, политика государства.

Abstract. Kurdish TV is in constant interaction with people, communication factors, the growth of nationalism and the rise of the national liberation movement. The most important factors that influenced the evolution of journalism and its:

The emergence and spread of the Kurdish satellite, news channels.

It is an important event in the field of the media, it was a historic leap in the field of Kurdish politics for us.

Given its role and impact on the various aspects of Kurdish political life both in terms of the concept of state sovereignty.

Relations between States, the trend of public opinion inside the political developments in the Middle East region.

Keywords: Kurdish, television, history, Kurdish people, growth, factors, rise, national, political, evolution.

Историю курдского телевидения можно разделить на три основных этапа:

1. Этап становления (начальный) – 1991-2000 гг.:

Этот этап начинается с 1991 г. После революции Иракское государство Курдситана одержало победу 11 сентября 1991 года .В городе Сулеймании был создан первый курдский телеканал под названием «Канал народа Курдистана».

Программы этого канала были разнообразны, после открытия этого канала стали разрабатываться и открываться новые каналы, передачи которых освещали новостей о деятельности государственных и партийных чиновников.

Курдские каналы в то время:

1. Канал- Гали Курдистан – канал основной партии;
2.Курдистан канал – канал основной партии;
3. Рега канал – канал коммунистической партии;
4. Амужгари Канал – канал исламской партии.
5.Канал центральное региональное правительство Курдистана.

В этот период не было никакого профессионализма в курдских средствах массовой информации и особенно на курдском телевидении. Политические и социальные условия в Курдистане не могли способствовать развитию телевизионных каналов. Модель каналов была классической, они всегда показывали главу государства.

Было много попыток создания профессионального медиаконвертера у глобальных медиа-каналов, но это попытки терпели неудачу, и на это было много причин. Далее мы обратимся к объяснению этих причин.

Журналистские профессии на курдском телевидении на этапе становления :

1. Директор
2. Ведущий
3. Корреспондент
4. Технический персонал

2.Этап преобразование из Внутренних каналов для спутниковых каналов (2000-2008):

Современные визуальные медиа в иракском Курдистане начинают свою историю после двухтысячного года. До этого времени все телевизионные каналы в Курдистане были внутренние. Это время может быть определено, как первый поворотный момент в истории курдских визуальных медиа. Но после открытия первого курдского спутникового канала был сделан первый шаг на пути к современным СМИ. Этот канал получил название «Курдсать».

На этом этапе был открыт первый курдский спутниковый телеканал. Но модель работы на телеканале продолжала основываться на классическом варианте. Изменилось немногое, например: режим и система работы, время вещания (с 10 ч. до 16 ч.)

Популярные программы в этот время:

1. «Евара Баш» – социальная программа;
2. «Хели Гарм» – политическая аналитическая программа.
3. «Жианауаи Курдистан» – историческая программа.

Журналистские профессии на курдском телевидении в то время:

1. Директор;
2. Ньюсмейкер;
2. Ведущий новостей;
3. Корреспондент;
4. Ведущие программы;
5. Технический персонал.

В силу политической ситуации в Курдистане, каналы об экономике и спорте уходили на второй уровень.

Некоторые исследователи считают, что у курдских спутниковых каналов появилась возможность выполнять роль политических партий в создании эффективных демократических систем. Так и на международном уровне эти сети делают огромный вклад в области потока новостей и распространение идей для урегулирования региональных конфликтов и внутренних проблем на всех уровнях.

В Иракском Курдистане каждый канал принадлежит политической правящей партии.

Курдские каналы в той время:

1. Курдсат ТВ – Патриотический союз Курдистана;

2.Курдистан ТВ – Демократическая партия Курдистана;
3.Руж ТВ –-Рабочая партия Курдистана;
4.Мед ТВ – Рабочая партия Курдистана;
5.Навруз ТВ – Центральное правительство канала;
6.Загрус ТВ– Коммунистическая партия Иракского Курдистан.

3. Этап профессиональных и специализированных курдских спутниковых телеканалов (2008 – 2016):

Можно считать 2008 год поворотный моментом для визуальных медиа в Курдистане, независимых и свободных СМИ, работы профессионального журналиста и специализированной прессы.

Это был исторический скачок и в области всей курдской политики с учетом ее значительной роли и влияния на различные аспекты курдской политической жизни, как с точки зрения концепции государственного суверенитета или отношения между государствами, или тенденции общественного мнения внутри него, а также политические переходы в курдском регионе.

Некоторые исследователи считают, что у курдских спутниковых каналов появилась возможность выполнять роль политических партий в создании эффективных демократических систем. Так и на международном уровне эти сети делают огромный вклад в области потока новостей и распространение идей для урегулирования региональных конфликтов и внутренних проблем на всех уровнях.

Курдские профессиональные и специализированные каналы в то время:

1. Рудау ТВ
2. НРТ ТВ
3. Курдистан 24 ТВ
4. Курдсат ньюс ТВ
5.Паиам ТВ
6.Спеда ТВ

В качестве образца мы рассмотрим более подробно телеканал «Рудау».

Канал, который называется «Рудау», является частью курдской сети средств массовой информации. Он финансируется и поддержива-

ется «Рудау Компанией». Сеть стремится распространять новости и информацию о Курдистане и на Ближнем Востоке в профессиональном стиле.

Те, кто заинтересован в Курдистане, могут следить за последними событиями в регионе на двух языках – курдском и английском – через несколько платформ «Рудау».

Канал «Рудау» начал работу в 2008 году как первый спутниковый независимый специализированный канал, предоставляющий новости и информационные услуги, а также транслирующийся круглосуточно по всем сторонам географической зоны.. В Интернете недавно открылся центр «Рудау» для подготовки материалов для средств массовой информации.

Он работает 24 часа, 18-часовой прямой эфир и 6 часов повторный, специализированный политический канал. Он имеет политические и экономические программы, а также спортивные и социальные. Канал имеет штат корреспондентов по всему миру. Можно сказать, что на данный момент «Рудау» стал источником новостей и информации для многих мировых каналов.

Создание канала «Рудау» – это вторая фаза развития курдских каналов. Почему? Потому, что этот канал перенимает опыт от знаменитых каналов со всего мира и применяет это на практике. Создано много новых профессий в телевизионной работе.

Известные программы в этот время на телеканал Рудау :

1. «Новости 20:00» –- Политическая ,новстной , аналитическая программа;
2. «Рудауе амро» – ток-шоу;
3. «Маид ин Курдистан» – экономическая программа;
4. «Базнаи Сур» – интервью (Каждый эпизод – это интервью с одним из политиков);
5. «Футбол» -- спортивная программа;
6. «С Ранжом» –ток-шоу (Ранж – это имя ведущий проггрмма).

Журналистские профессии на курдском телевидении на данном этапе:

1. Главный редактор;
2. Редактор отдела новостей;
3. Продюсер;

4. Телерепортер;
5. Комментатор;
6.Обозреватель;
7. Интервьюер;
8. Ведущий;
9. Ведущий ток-шоу;
10. Ведущий информационной программы.

Заключение

Существует реальность, которая не скрывает, что курды живут в границах современного государства. Современного государства в политическом смысле слова. Все же они подвержены структуре социальных, политических, традиционных отношений.

Остаются противоречия между формой государства и природой общества, анализ роли средств массовой информации в политической трансформации желаемого позволит наметить пути решения проблемы.

Вполне возможно, что средства массовой информации имеют некоторые задача, которые осуществляются политическими партиями, такими, например, как интеграция политической воли, стандартизация и разработка, а также для мобилизация людей для работы в непарламентских партиях. Стать наиболее важной функцией средства массовой информации, которая устанавливает повестку дня демократических преобразований. Голос народа становится настоящим.

Литература

1. Хан Х.М. История курдского СМИ / Х. М. Хан – Эрбиль. : фонд Сардам, 2011. – 118 с.

2. Аль-Адли.А.Специализированные каналы - виды, аудитории, исследования, этики / А. Аль-Адли. – Каир. : дар-аль иман для Печать и издательство, 2009. – 21 с.

3.Азадь.С.А. Шаги производство Телевидение / С. А.Азадь. – Сулеймания. Министерство культуры Региональное правительство Курдистана, 2013. – 86 с.

4.WWW.РУДАУ.NET

5. Нуширван.М.А. курдский спутников телеканал / М.А. Нуширван. –Сулеймания . Министерство культуры Региональное правительство Курдистана, 2011. – 164 С.

6. Ибрагим.С. Ф.професий на телевидении / С.Ф. Ибрагим. – Багдад . Министерство культуры Региональное Ирака, 2005. – 79 С.
7. http://www.rozhnamawany.com

Ефремова Анастасия

ЗНАЧИМОСТЬ ПРЯМОГО ЭФИРА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А. Ефремова
Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация. Данная исследовательская работа направлена на изучение значимости прямого эфира на современном телевидении. Также на выяснение причин популярности или не популярности программ выходящих в прямом эфире.

Ключевые слова: Прямой эфир, эфир, журналист, трансляция, тележурналист, зритель.

Прямой эфир – это процесс непосредственной передачи телевизионного или радио-сигнала с места проведения записи в эфир, можно сказать трансляция сигнала в реальном времени.

Его уникальность кроется в том, что абсолютно не существует возможности редактирования принимаемых и сразу отправляемых данных.

«Прямой эфир – заранее спланированное и реализованное распространение для предоставления аудитории социально-значимой информации в виде изображения на экране, а также звукового сопровождения, которое осуществляется одновременно с действительно проис-

ходящим событием или каким-либо действием, включая в себя специально организованную структуру и коммуникативную деятельность ведущего». [1]

Прямой эфир – это картина, которая преподнесена достаточно понятно и ярко поданная. Цель эфира – это грамотно донести, ситуацию, которая происходит в данный момент до аудитории. Сам зритель, как и телеведущий, еще не знает, что может произойти в следующую минуту. Поэтому внимание аудитории достаточно обострено именно при трансляции прямого эфира. Можно сказать, что зрители ощущают себя на месте событий. Они становятся свидетелями или более того участниками, которым не терпеться увидеть что будет происходить дальше.

Таким образом, прямой эфир – это всегда фиксирование мгновений, описание обстановки телеведущим – журналистом.

Как известно, что благодаря внезапной прямой трансляции, порой, нарушается этика журналиста. Может произойти то, что зрителям видеть не желательно и не обязательно. Сюда же можно отнести ляпы журналистов в прямом эфире. Такое действительно присутствует на наших экранах и здесь может сыграть человеческий фактор. Такое случается по не опытности журналиста или от внезапно возникшей ситуации за пределами видимой картинки.

В прямом эфире имеется достаточно большая вероятность трансляции различных непредвиденных ситуаций.

Ведущий-журналист должен обладать высоким навыком профессионализма в своем деле. Журналист во время проведения прямого эфира обязан быть готов к различному непредвиденному исходу событий. На него ложится поистине огромная ответственность, потому что все его действия транслируются на огромное количество зрителей, и контролируются только им самим.

В случае проведении прямого эфира прямого эфира с какого-либо события возникла внезапная пауза, то журналист обязан ее чем-то заполнить. Обычно, в таких случаях ему помогают знания, которые он получил при, подготовки к эфиру.

В современном мире на российском телевидении программ в прямом эфире выходит не много. Почему это происходит, если прямой эфир

---

[1] Цвик В. Л. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» В. Л. Цвик, Кузнецов Г. В., , Юровский А. Я. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 36 с.

только поднимает рейтинг телеканала? На это находятся собственные причины.

Существует проблема, которая характерна для нашей страны -территориальная. Россия - большая страна, она располагается в десяти часовых поясах. Поэтому вещание крупных федеральных телеканалов происходит по четырем так называемым «Орбитам», со смещением в 2, 4, 6 и 8 часов относительно московского времени. Жители городов, у которых нечетное смещение времени относительно Москвы вынуждены смотреть все программы в прямом эфире с задержкой на час. Это проблема, как раз и появляется при прямой трансляции.

Невероятно сложно подобрать время трансляции, которая подходила бы для всех без исключения регионов. Из-за территориальной проблемы существует множество передач, которые показываются в прямом эфире в центральных регионах, транслируются на территорию Дальнего востока в записи с большой задержкой на день или же бывает и на неделю. Также случаются моменты, когда во время эфира у телезрителей существует возможность позвонить в студию или проголосовать за участника программы по телефону. Но для того региона, который смотрит программы в записи, это становится вовсе не возможным. Получается, что аудитория, знает об этом, и на фоне других чувствует себя ущемленной.

Например, можно рассмотреть выборы представителя России на конкурсе «Евровидение». Еженедельно телезрители в прямом эфире должны были выбирать российского участника европейского песенного конкурса. Зрители могли проголосовать с помощью телефону или путем сообщений. Нужно чтобы были собраны и учтены мнения всех людей нашей большой страны, поэтому голосование проводилось дважды – сначала должна была выразить свое мнение центральная часть России, а только потом Дальний Восток и Сибирь. После того, как были проведены два голосования, результаты складывались, а только потом подводился общий итог. Промежуток времени, как правило, между голосованием разных частей страны составлял примерно неделю.

Достаточно большое количество современных журналистов не считают прямой эфир необходимостью. Продюсер научно-популярного вещания НТВ Дмитрий Захаров говорит о прямом эфире так: «Прямые эфиры необходимы лишь тогда, когда нужна оперативность. Прямой эфир

позволяет сократить этапы подготовки программы. Но благодаря эфиру, на экран выплескивается грязь, а я противник грязи на телевидении»[1].

Опираясь на вышесказанное можно сделать следующие выводы:

1. Не все современные тележурналисты считают прямой эфир необходимым.

2. У прямого эфира есть минусы, из-за которых мы редко видим его на экранах телевизора.

3. Прямой эфир должен вести профессиональный журналист.

4. Всегда существует вероятность трансляции непредвиденных ситуаций.

Для того, чтобы выяснить как относятся к прямой трансляции на телевидении зрители было решено провести опрос, в котором приняли участие 30 человек в возрасте 18-20 лет. Опрос выявил следующие особенности отношения российского телезрителя к прямому эфиру:

Таблица 1. Итоги опроса

Вопрос	Ответ
1. Нужен ли вам прямой эфир? Почему?	29 из 30 ответили, что прямой эфир нужен. Обосновали они это тем, что он придает реалистичность картинке и делает ее более живой. Зрители, чувствуют себя частью события. 1 человек не понял зачем в причине нужен прямой эфир.
2. Как часто вы смотрите теле передачи в прямом эфире? Какие?	12 из 30 опрашиваемых ответили, что не смотрят передачи. 8 из 30 сказали, что смотрят. Большая часть назвала новости, Евровидение, Олимпийские игры, Премии, Доброе утро на 1м канале. У 10 из 30 нет телевизора.
3. Мешают ли вам курьезные случаи в прямом эфире? Почему?	30 из 30 сказали, что курьезные случаи им никак не мешают. Они делают телевидение более динамичным и веселым. Цитата, одного из опрашиваемых: «Все мы люди».
4. Хотели бы вы, чтобы прямой эфир развивался в дальнейшем? Как именно?	26 из 30 опрашиваемых сказали, что хотели бы. Улучшить работу ведущего, также применять спецэффекты. 2 из 30 не хотели. И 2 из 30 не поняли, как может дальше развиваться прямой эфир вовсе.

[1] Криницын Е. Акулы интервью. 11 мастер-классов. / Криницын Е. ; отв. ред. Н. Казакова. – М. : Альпина Паблишерз, 2010 г. – 34 с.

Зрители подтвердили, что теперь прямой эфир является неотъемлемой частью телевидения. С помощью него, они могут с легкостью «оказаться» на любом мероприятии или месте события. Прямая трансляция передает все то, что может остаться за кадром в записи сюжета, а это делает информацию живой и более интересной.

Литература

1. Цвик В. Л. Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» В. Л. Цвик, Кузнецов Г. В., , Юровский А. Я. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с.
2. Криницын Е. Акулы интервью. 11 мастер-классов. / Криницын Е. ; отв. ред. Н. Казакова. – М. : Альпина Паблишерз, 2010 г. – 140 с.

Ефтифеева Елизавета

БЛОГИ ИЛИ ТРАДИЦИОННЫЕ СМИ?

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Е. Ефтифеева
Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация. исследовательская работа направлена на выявление понятия блогинга у студентов и их предпочтение к источникам информации.

Ключевые слова: блогосфера, блогинг, традиционные СМИ, предпочтение, блоги или традиционные СМИ.

В настоящее время многие используют Интернет, чтобы найти интересующую их информацию, например, свежие новости, или посетить веб-страницы (сайты) по разным направлениям. Так же пользователи интернета общаются с друзьями, знакомыми в социальных сетях. Но есть и те, которые общаются исключительно через блоги, и таких пользователей насчитывается не мало, их число растет с каждым днем.

Актуальность исследовательской работы. Казалось бы, блоги в скором времени могут заменить нам традиционные СМИ. Существуют плюсы и минусы блогосферы, отличия и сходства с традиционными СМИ. И несмотря на их сосуществование, мало, кто изучал и анализировал предпочтение самой аудитории в целом. И данная работа направлена на выявление интереса к тем или иным источникам информации.

Слово «блог» происходит от английского «weblog». Блогом называется сайт, на котором расположены личные заметки создателя блога или статьи разнообразной тематики. Чаще всего в блогах размещают ссылки на различные веб-ресурсы, которые автор считает более интересными и полезными, а ниже, как правило, приводится описание этих сайтов и дается характеристика от лица владельца блога, высказывается личное мнение и отношение к ресурсу. Блог можно использовать в виде электронного дневника и записывать туда все, что происходит у владельца ресурса за день.

Впервые английское слово blogosphere придумал в качестве шутки Брэд Грэхэм 10 сентября 1999 года, его фраза звучала «Goodbye, cyberspace! Hello, blogiverse! Blogosphere? Blogmos?».

Затем в начале 2002 года термин был заново придуман и введён в оборот Уильямом Квиком, и тут же распространился сперва в сообществе военных блогов, освещающих американскую операцию в Афганистане, а затем и за его пределы. В том же 2002 году слово впервые появляется в русских блогах Живого Журнала.

За несколько лет самозародилось новое информационное пространство. Блоги быстрее распространяют информации в сети, они являются более независимыми, чем традиционные СМИ и их сложнее контролировать.

Хочется отметить, что существуют два противоположных мнения на счёт блогинга:

- Участие в блогах помогает самореализоваться. Возможность «выпустить пар» своими высказываниями, что ведет к смягчению социальной напряженности.
- Радикальные идеи распространяются по блогосфере стремительно.

Невозможность контролировать информацию вредит существующим режимам как демократическим, так и автократическим.

Блогосфера с каждым годом набирает вес, в том числе, как источник информации для традиционных СМИ, которые всё чаще ссылаются

на блоги. Однако ни для кого не секрет, что блогеры далеко не всегда утруждают себя проверкой, публикуемой ими информации, а иногда намерено искажают её и даже полностью фальсифицируют. Так как же всё-таки относится к блогосфере? Стоит ли ей доверять?

Исследовать данную тему помог опрос среди студентов. Были использованы такие вопросы:

- Как вы воспринимаете блогинг?
- Что предпочитаете больше: традиционные сми или же блогинг?
- Стоит ли доверять блогерам? Если да, то каким?
- Каких блогеров вы знаете?
- Ведешь (вёл/а) ли свой блог?

Было опрошено 70 человек, в возрасте от 18 до 23 лет.

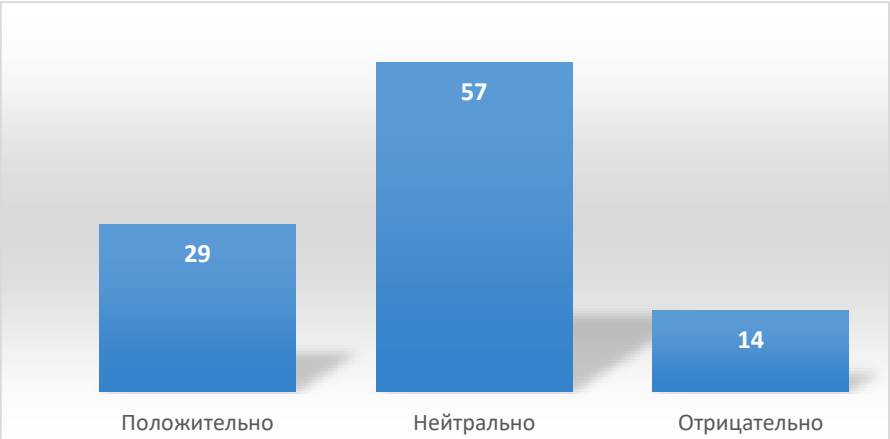
Результаты указаны в процентах. Приведены по одному ответу на каждый вопрос, олицетворяющие позицию большинста.

1. Как вы воспринимаете блогинг?

Лучший ответ:

«Блогинг- неотъемлемая часть современного СМИ, особенно популярный среди молодежи, среди наших ровесников. Мне нравится блогинг тем, что с помощью него можно почерпнуть важную информацию в интересной форме. Простой и доступный язык, остроумная подача информации», - Диана.

Рисунок 1. Результаты опроса «Вопрос 1»



2. Что предпочитаете больше: традиционные СМИ или же блогинг? Почему?

Лучший ответ:

«Скорее традиционные СМИ. Во-первых, я выросла на традиционных СМИ. Во-вторых, блогеры используют чаще жаргон и сленг, который сложно воспринимается, что касается радио и телевидение – там проще понимать информацию путём делового стиля. В-третьих, даже если информация блогеров проверяется, я всё же предпочту доверять газете, радио и телевидению», -Даяна.

Рисунок 2. Результаты опроса «Вопрос 2»

3. Стоит ли доверять блогерам? Если да, то каким?

Лучший ответ:

«Если доверять, то популярным. Они всегда ответсвенны перед своей аудиторией. И если даже допускают ошибку, то признают ее, в отличии от некоторых СМИ. Блоги ближе к людям, их приятно слушать и смотреть. Они долго и упорно работают над созданием качественного уникального контента», - Максим.

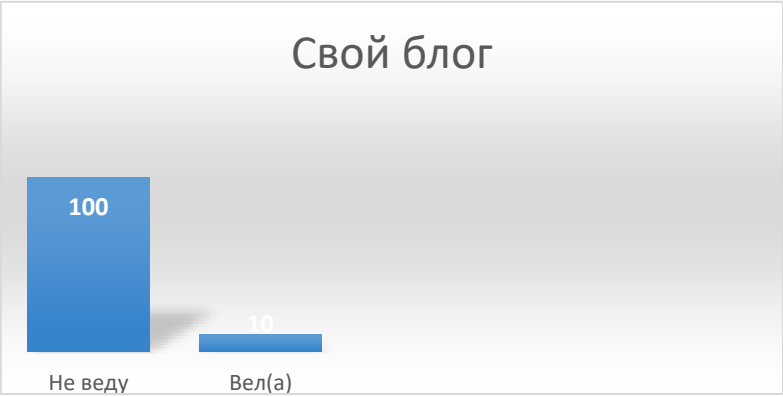
Рисунок 3. Результаты опроса «Вопрос3»

4. Каких блогеров вы знаете?

Популярные ответы: Катя Клэп, Павел Микус, Амиран Сардаров, Андрей Кондратьев, Соня Есьман, Илья Варламов, Марат Сафин, Кристина Базан, Стас Давыдов, Эльдар Джарахов, Максим Голополосов, KamikadzeD.

5. Ведешь или вел(а) ли свой блог?

Рисунок 4. Результаты опроса «Вопрос 5»



Исходя из результатов опроса можно сделать вывод.

Блогосфера является глобальным коммуникационным пространством, способствующим быстрому и неконтролируемому распространению информации среди значительной аудитории.

Многие опрошенные читают, смотрят блоги. Чаще всего это развлекательный контент, а потом уже новостной. Молодым людям (18-23гг) гораздо удобнее и интереснее получать информацию из блогов. Т.к блогосфера отличается от традиционных СМИ своей подачей той или иной информации, легко и доступно можно найти что угодно. И всегда интересно пользоваться чем-то новым и необычным.

По первому опросу, мы видим, что, несмотря на популяризацию блогов, многие (а это 57%) к ним относятся совершенно нейтрально. 27% опрошенных заинтересованы в блогах больше. Из них узнают о самых актуальных новостях. Когда в новостных передачах эта информация выйдет только вечером, а в печатных изданиях на следующий день или через неделю. Также опрошенные поделились о том, что блогосфера интересна им не только как новостной контент, но и как развлекательный (даже в большей степени). Каждый третий назвал любимых

блогеров, которых они читают или смотрят. И их, как оказалось, не менее двух-трёх. Что говорит о том, что даже те, кто относится к блогосфере нейтрально, выбирают кого смотреть (читать).

Но несмотря на то, что традиционные СМИ (газета, тв, радио) постепенно уходят на второй план, молодое поколение всё же предпочитает доверять именно им. Во-первых, привычный стиль передачи информации; во-вторых, доверенные лица (например, ведущие в новостных передачах); в-третьих, популярность и значимость (тв канала, передачи, газеты, журнала, радио).

Блоги - новый современный канал передачи информации. Не все могут принять их, так как изначально источником достоверной информации были и остаются до сих пор традиционные СМИ. Но в Интернете они занимают особое место. Многие читают и смотрят новости именно онлайн.

Литература

1. Блоги: журналистика будущего? [Электронный ресурс] / Режим доступа: Relga.ru (№20 [218] 15.12.2010)
2. Блоги заменят СМИ? [Электронный ресурс] / Режим доступа: Russia.blog.nimbuzz – «
3. Блогосфера и традиционные СМИ: сотрудничество или соперничество? [Электронный ресурс] / Режим доступа: Public.ru
4. А.В. Муха, В.В. Кихтан «Блоги и СМИ: сходства и различия». Международный студенческий научный вестник. – 2014, №1.

Земкова Веста

ИНТЕРНЕТ, ТЕЛЕВИДЕНИЕ ИЛИ ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ: ЧТО ПРЕДПОЧИТАЕТ СОВРЕМЕННАЯ МОЛОДЕЖЬ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© В. Земскова
Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация. Статья посвящена анализу предпочтений Интернета, телевидения и печатных изданий в качестве средств информации на примере современной молодежной аудитории.

Ключевые слова: телевидение, пресса, Интернет, аудитория.

Актуальность темы определяется тем, что **СМИ сегодня -** это один из самых важных и значительных источников сведений о событиях в современном мире и главный фактор формирования общественного мнения, культуры, мировоззрения и конечно, ценностных ориентаций. Множество исследователей интересовались и интересуются тем, как масс-медиа влияют на ценностные ориентации молодежи.

Цель исследования – провести анализ предпочтений современной молодежи между Интернетом, телевидением и печатными изданиями.

Поставленная в работе цель определила следующие задачи исследования:

- определить влияние СМИ на современную молодежь;
- проанализировать предпочтения современной молодежи в выборе СМИ.

Предмет исследования – предпочтения современной молодежи. Объектом выступают Интернет, телевидение и печатные издания.

Структура работы включает в себя введение, две главы, заключение и список используемой литературы.

Влияние СМИ на современную молодежь

Влияние СМИ на современную молодежь неоспоримо. Телевидение, журналы, интернет способны создавать «идеалы», воплощение которых не всегда способно привести к положительному результату.

Ценности передаются младшему поколению с помощью воспитания и вместе с культурным опытом. А проблема формирования ценностных ориентаций нынешней молодежи в том, что стать образцом для подражания для нее не так просто. Молодежь стала свидетелем трудной адаптации старшего поколения к новым условиям – бурно развивающимися СМИ. Тем самым авторитет взрослых был подорван. СМИ сегодня конкурирует с родительским воспитанием подростка и способствует формированию его ценностей.

Начало истории этого явления приходится на середину 15 века, когда Гуттенберг запустил первую печатную машинку. Хотя сам термин «Средства массовой информации» был введен во всеобщее употребление Отделом пропаганды ЦК КПСС в 1970-х годах и до сих пор сохраняемый в русском языке. **А бурное развитие этого феномена в 50-х годах 20 века на сегодняшний день привело нас к новой стадии развития общества – информационному обществу**[1]**.**

В наше время СМИ играют огромную роль в формировании ценностей. Согласно проведенным исследованиям, телевидение занимает одно из лидирующих мест по силе воспитательного воздействия. Проще говоря, телевизор мог бы стать мощнейшим оружием по бескультурью и бессознательной жизни. Однако надо отметить главные особенности современного телевидения. Передачи для детей и молодежи бесцеремонно вытесняются рейтинговыми шоу.

У телевидения, как и у любого явления, есть и другая сторона медали. Оно удовлетворяет потребность в информации, держа человека в курсе происходящего, оно способно повысить культуру населения, в том числе и политическую, налаживая диалог между властями и населением. Да и никто не отменял развлекательных функций. Одним словом, влияние телевидения может быть как хорошим, так и плохим. Важно то, что смотрит современная молодежь, и как она это воспринимает.

В связи с резким прогрессом СМИ, в обществе возникает термин «Инфомания». Это зависимость от информации. Зависимому человеку не важна достоверность, качество и осмысленность потребляемой информации, а важен лишь ее постоянный поток. Сейчас эта болезнь стала

---

[1] Стариков Г.А. Масс-медиа современной России. – Ростов н/Д.: Феникс, 2013. – С. 48.

распространяться в основном на молодежь, как наиболее подверженную влиянию СМИ социальную группу. В состоянии психологического заражения инфоманией, молодой человек прекращает сортировать информацию, а вслед за этим и свои жизненные ценности[1].

К признакам зависимости от информации следует отнести безразличие к качеству потребляемой информации, невозможность «насытиться», начинает постепенно атрофироваться функция анализа информации. *По данным исследований, если человек потребляет миллион двести тысяч слов в неделю, то у него фактически не остается времени, чтобы ее использовать.*

Следует отметить опасность полной утраты человеком способности анализировать. И здесь есть два варианта: человек становится зависимым либо от других людей, которые говорят ему, что делать, либо от устройств или сервисов, которые тем или иным способом помогают ему жить и принимать решения.

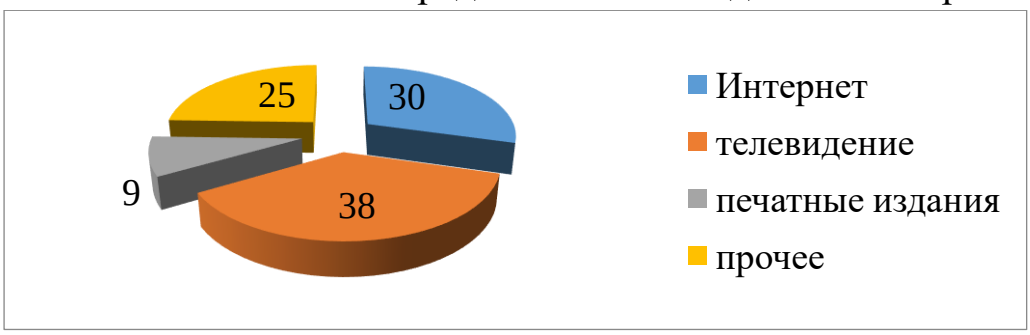
Таким образом, влияние СМИ на формирование ценностных ориентаций современной молодежи оказывается, но не нарушает основные традиции общества.

Анализ предпочтений современной молодежи в г. Казани

В рамках анализа было проведено исследование, в котором была выявлена степень зависимости молодежи от Интернета, телевидения и печатных изданий. В опросе приняли участие 100 человек, юноши и девушки в возрасте от 18 до 35 лет.

Первым был задан вопрос о наиболее часто используемом виде СМИ (рисунок 1).

Рис. 1. Предпочтения молодежи в выборе СМИ, %



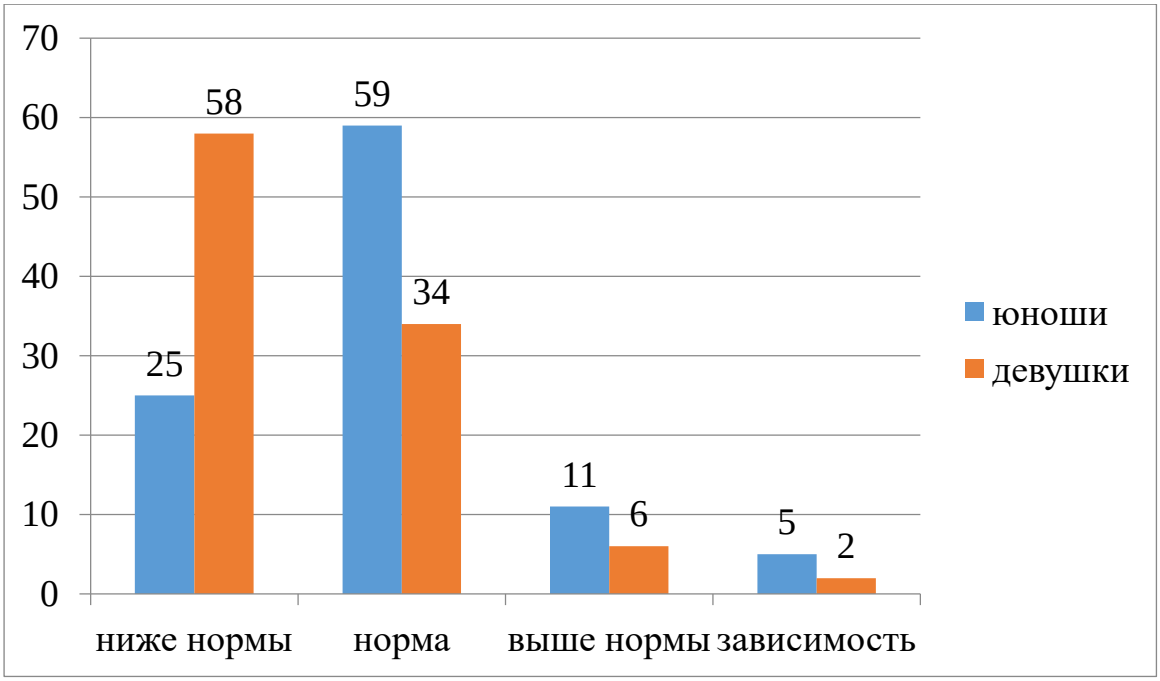
[1] Лобырев В.В. Влияние СМИ на формирование ценностей современной российской молодежи // Социология. 2012. № 1. С. 99.

Как видно по рисунку 1, наиболее популярным среди современной молодежи является телевидение – 38% респондентов выбрали данный вид СМИ как наиболее предпочтительный и более часто ими используемый. На втором месте по популярности находится Интернет (30%). Печатные издания предпочитает 9% опрошенных. Прочие категории представлены социальными сетями и радио.

Следующим был задан вопрос: «Как часто вы смотрите телевизор?». По результатам полученных ответов респонденты были разделены на следующие категории:

- ниже нормы – несовременные люди, редко пользующиеся телевидением, не интересующиеся новостями, тем, что происходит в мире;
- норма – молодежь, просматривающая только выборочные телепередачи, которые могут предоставить им дополнительную полезную информацию или просто провести вечер за интересным фильмом;
- выше нормы – потребление лишней информации: просмотр телевизионных передач, не несущих полезной информации, просмотр телевизора более 4 часов в день;
- зависимость – просмотр телевидения более 5 часов в день (рисунок 2).

Рис. 2. Частота просмотра телевизора молодежью, %



Как видно по рисунку 2, результаты большинства опрошенных оказались ниже нормы. Эти люди свободны от телевидения. Их нельзя

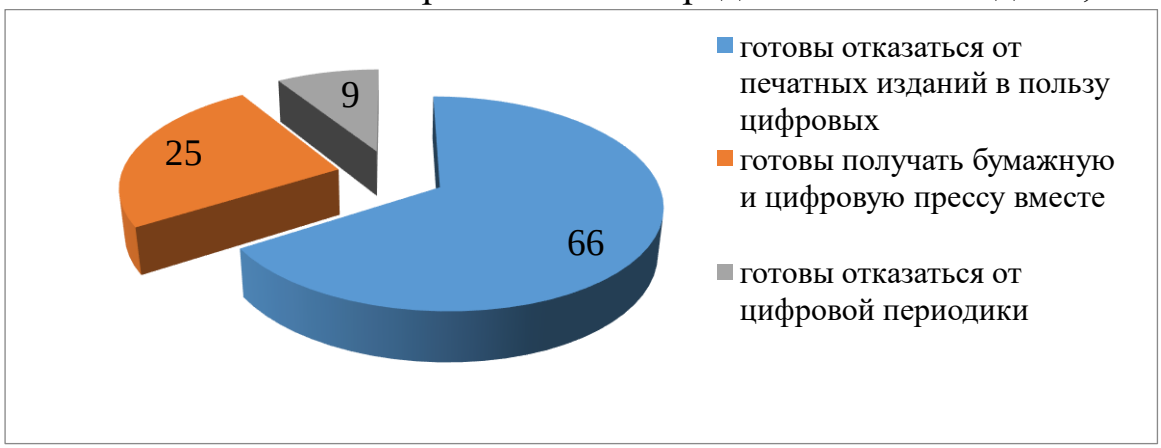
назвать вполне современными, так как они не в курсе последних телесплетен и не знают, как выглядят "известные" политики или какие-то деятели шоу-бизнеса. Это неплохо и не может помешать выбирать жизненные идеалы и ценности осознанно. Самая большая опасность, которая подстерегает эту группу молодежи – потеря связи с более приближенными к телевидению людьми.

Нормальный результат говорит о современном человеке, для которого телевизор является источником сведений и, иногда, эмоциональным разгрузчиком. Эта группа молодежи может легко поддержать разговор на волнующие общественность темы.

Также следует отметить, что девушки менее зависимы. Возможно, это идет еще из тех традиций, которые были актуальны в прошлые века, когда обязанностью женщины было вести домашнее хозяйство. Ведь на сегодняшний день эти традиции остались, хотя и выглядят больше как стереотипы. Находясь дома, девушки имеют больше обязанностей, чем юноши.

На сегодняшний день среди молодежи значительно увеличивается аудитория цифровых носителей (рисунок 3).

Рис. 3. Потребительские предпочтения молодежи, %



Как видно по рисунку 3, только 9% опрашиваемых согласны отказаться от печатных СМИ в пользу цифровых изданий. При этом 66% предпочтут интернет-изданиям привычные бумажные. Остальные 25% готовы получать информацию, как из бумажной, так и из цифровой прессы вместе.

Таким образом, несмотря на развитие интернета, телевидение пока еще остается самым потребляемым среди молодежи. Печатные издания

являются наименее популярными у современной молодежи. Можно говорить, что современная молодежь еще не поглощена СМИ настолько, чтобы это привело к утере важных общественных ценностей. Она скорее, наоборот, в какой-то степени отказывается от них.

Заключение

Средства массовой информации вызывают у современной молодежи зависимость от информации, что приводит к утере ценностей. И, как следствие, негативно влияют на формирование ценностных ориентаций современной молодежи.

Актуальность изучения средств массовой информации в наши дни сильно возросла, так как сама динамика развития этого явления значительно усложнилась – они обретают иные темпы жизни, могут развиваться, не взаимодействуя между собой и обществом в целом, что проявляется в выражении идей и интересов, иногда далеких от общественных потребностей.

О влиянии СМИ на молодежь говорят сегодня и говорили ранее ученые разных направлений – социологи, культурологи, философы, психологи и другие. По данной теме было проведено множество исследований.

Тяжело однозначно сказать, достаточно ли широко изучено влияние СМИ на формирование ценностных ориентаций, ведь этот феномен очень бурно развивается. За последние 20 лет СМИ увеличились в масштабах и захватили огромную аудиторию. Практически у каждого— и подростка, и взрослого всегда при себе одно из СМИ – мобильный телефон с выходом в интернет, возможностью слушать радио и смотреть телепрограммы. Не говоря уже о телевизорах и компьютерах, которые есть в каждом доме.

Молодежь не забывает о традициях и культуре, которые оставило им старшее поколение, хотя и корректирует их под свое время. И здесь можно отметить положительные факторы влияния СМИ на формирование ценностей молодежи - трансляцию общественных инноваций, благодаря чему ценностные ориентации молодежи изменяются вместе с изменениями в обществе. СМИ является лишь удобством для большинства молодых людей.

Литература

1. Информация и общественное мнение. От репортажа в СМИ к реальным переменам / под ред.И. Румина. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 294 с.

2. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 400 с.
3. Лобырев В.В. Влияние СМИ на формирование ценностей современной российской молодежи // Социология. 2012. № 1. С. 98-104.
4. Медиасистема России / под ред. Е.Л. Вартановой. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 384 с.
5. Морозова М.С. Значение современных средств массовой коммуникации в социализации молодежи // Вестник Тихоокеанского государственного университета. – 2011. - № 2. – С.235-242.
6. Пушкина Е. Ю. Современное состояние и будущее печатных средств массовой информации // Молодой ученый. — 2014. — №8. — С. 411-415.
7. Стариков Г.А. Масс-медиа современной России. – Ростов н/Д.: Феникс, 2013. – 256 с.

Иванчук Вячеслав

ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО: СРЕДСТВО ПОДЪЕМА ПАТРИОТИЗМА ИЛИ ПРОПАГАНДА?

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© В. Иванчук
Научный руководитель – Л.Р. Хузеева,
кандидат филологических наук, доцент кафедры

Аннотация. В статье проводится анализ фильмов телеканала «Россия» «Сталинградская битва» и «1812-1815. Заграничный поход», определяются их основные художественные особенности, авторский подход, композиция, средства выразительности.

Ключевые слова: документальное кино, пропаганда, СМИ, телевидение.

Кинематограф – одно из главных творений человека. Несмотря на то, что это самый молодой вид искусства, он занял достойную позицию, в мировой киноиндустрии.

Каждый день семьи собираются около телевизора, чтобы посмотреть любимый сериал, мультфильм или документальное кино об истории своей Родины, ее героях и памятных датах. Именно третий вид сегодня имеет большие преимущества, которые впоследствии станут ценными страницами нашей истории.

Раньше, до появления документального кино, приходилось неделями, а то и месяцами сидеть за книгами, чтобы найти нужную информацию. В наше же время достаточно включить телевизор или интернет и открыть фильм, в котором порой отражается сразу несколько книг. В документальном или как его ещё называют, неигровом кино не должно быть фантазии, выдумки и игры. Основные события можно назвать словом – жизнь. Всё так, как происходило или происходит на самом деле.

Документальное кино (или неигровое кино) — вид кинематографа. **Документальным** называется **фильм**, в основу которого легли съёмки подлинных событий и лиц. [1]

«Термин «документальный» (англ. documentary) применительно к таковому жанру/виду кино был впервые предложен Джоном Грирсоном в 1920-х годах. До этого французские журналисты и критики называли так фильмы, сделанные на материалах съёмок путешествий. Грирсон же определил документальное кино как «творческую разработку действительности». [[2]]

Майкл Рабигер в своей книге «Режиссура документального кино» предлагает возвышенное определение: «Документальный фильм – это поле, на котором буйно цветут юмор, изобретательность и гуманизм».[[3]]

У нас, зрителей, благодаря докуправде, есть шанс окунуться в далёкие времена, понять какую-либо проблему, познакомиться с удивительными личностями. И это только благодаря открытию такого вида кино. Каждый документальный фильм имеет свою самобытность, придающую картине зрелищность. А манера и необыкновенность оставляют такое кино надолго в нашей памяти.

В последнее время наблюдается патриотический подъем Российского кино: «Обитаемый остров», «Забытых подвигов не бывает. Тула. 1941», «Офицеры», «Врангель. Путь русского генерала», «Агентство»,

---

[1] Большой толковый словарь русского языка.URL: http://tolkslovar.ru (дата обращения: 05.04.2016)

[2] Х. Бэдли. Техника документального кинофильма. М.: Искусство, 1972.

[3] М. Рабигер. Режиссура документального экрана. М.: 1999. С.73.

«Станция Восток. На пороге жизни», «Казаки», «Андрей Миронов. Держась за облака» и мн.др. Это только маленькая часть вышедших в эфир в 2016 году документальным патриотических кинолент.

Но стоит задуматься, как на первый план выходит: «Юбилей», «Памятная дата», «Громадное событие». Но что мешает делать документальные фильмы патриотической направленности в любое время года? Ведь все мы видим, какой наплыв фильмов появляется перед 9 мая. Но почему этого не происходит постепенно и в течении всего года? Как говорят профессионалы ТВ индустрии, деньги выделяют только к основным событиям. Да и телевидение живет инфоповодами.

Документального кино достаточно хорошо изучено. Этим занимались такие талантливые авторы как Х. Бедли, А.Г. Соколов, А. Тельнов и другие.

Были использованы следующие методы исследования, такие как: сравнение, наблюдение, описание, опрос, интервью, чтобы выяснить, как относятся к подобным документальным фильма зрители и журналисты. Также в работе использованы общелогические методы и приемы исследования: анализ, обобщение, аналогия. С помощью сравнения, наблюдения и описания смогли проанализировать некоторые документальные фильмы патриотической направленности. Благодаря этому, мы понимаем, почему фильмы влияют на людей и, соответственно, растет дух патриотизма в стране. К тому же, с помощью опроса мы узнали, смотрят ли граждане страны патриотические документальные фильмы.

Материалы, на которые мы опираемся – документальные фильмы телеканала «Россия» «Сталинградская битва» и «1812-1815. Заграничный поход».

Великая Отечественная война – одна из главных тем, которая сегодня широко освещается и в печати, и на радио, и на телевидении.

Фильм «Сталинградская битва» разделен на две части: «Над бездной» и «Перелом». Длительность серий не превышает 45 минут.

Начало документального кино – нарезка видеоряда с ветеранами Великой Отечественной войны. Съемки проходили в Волгограде. Авторы фильма использовали эффект воспоминаний. Во время показала того или иного человека в качестве внекадровой музыки были наложены звуки выстрелов, разрывов бомб, переговоров. К тому же, добавлено эхо, которое придаёт эффекту воспоминаний ещё большую правдоподобность.

В фильме преобладает, конечно же, кинохроника, снятая во время Великой Отечественной войны как немецкими операторами, так и советскими. В видеоряде фильма «Сталинградская битва» можно заметить постановочные кадры. Их тоже достаточно много.

В съемках участвует около 50 человек. Масштабность, как может показаться, не настолько велика. Но бюджет в фильм был заложен достаточно большой. Стандартной «мини-рубрикой» можно назвать сцены фильма, где зрителю рассказывают об оружии, которое выделилось в боях. Интересная задумка авторов не могла остаться без внимания. Например, как только начинается рассказ, в кадре видим, допустим, танк Т-34, но на экране не сразу показывают настоящую бронемашину, а только сборную модель, благодаря просмотру которой можно со всех сторон рассмотреть её, а далее приступить уже к крупным планам. Так, следующим кадром становится уже настоящий танк, снятый в музее бронемашин. Однако, в этом есть и минус. Так как в планах съемки нет разнообразности, появляется мысль, будто этот видеоряд уже где-то видели.

Фильм «Сталинградская битва» имеет много мнений, которые не подкреплены доказательствами. Одним из таких, что Сталин бросил своих советских людей на произвол судьбы, издав приказ, не эвакуировать их из Сталинграда. Прозвучала и такая фраза, что Сталин не изобрёл заградотряды, а лишь усовершенствовал идею Гитлера. Авторы фильма, похоже, намеренно пытаются обвинить в многомилионных жертвах Советское руководство. В таком случае можно понять, что «Сталинградская битва» Сергея Пашкова не раскрывает гражданско-патриотических событий. А больше критикует главнокомандующего, что не является верным толкованием событий тех лет.

Проанализировав документальное кино Сергея Пашкова, было отмечено, что оно имеют мнения, которые выдвигаются в качестве факта. Но доказательства не приведены. Большого внимания заслуживает хорошая подборка кинохроники. Также нельзя не выделить качественные съемку и монтаж реконструкций. Создатели используют внекадровую и внутрикадровую музыку, которая позволяет быть не только зрителем, но и участником событий. А это очень важно, чтобы каждый смог прожить то, через что когда-то прошли и наши прадеды в суровые годы Великой Отечественной войны.

Фильм телеканала «Россия» «1812-1815. Заграничный поход» тоже далеко не отражает минусов нашей армии. Именно в этом и отличие патриотического документального кино. Здесь важно настроить направить на «нужный путь» граждан страны, чтобы других вариантов у них действительно не было.

Этот проект о пути, который прошла наша армия от Москвы до Парижа. Фильм рассказывает о сражениях, атмосфере, переговорах. Документальный фильм, можно сказать, полностью состоит из художественных вставок, используются спецэффекты. В проекте прослеживается и сюжетная линия. Ведь такие фильмы, включающие в себя игровую часть, довольно-таки привлекательны для зрителя, чем чистая докуправда. Тут воспринимается в первую очередь картинка, а уже только потом закадровый голос. В глобальной сети «интернет» один из пользователей написал: «Как же достало, что Россия везде пытается пропихнуть патриотизм к русскому народу. «Наполеон мечтал уйти из России живым.» После этих слов комментатор выключил фильм и дальше смотреть не стал. По сути, многие подобные фильмы имеют свойство пропаганды, где возвеличивают только свое государство. К сожалению, это нельзя назвать патриотизмом. Как говорит Вера Логунова, наш эксперт, «Нужно сформулировать иначе смысл и цель документалистики. Не рейтинги, не деньги, не награды, не громкие сенсации, не реализация личных амбиций журналиста или режиссера, а - желание показать правду и выразить через фильм свое собственное чувство к Родине. А форма может быть любой, это уже простор для творчества.»

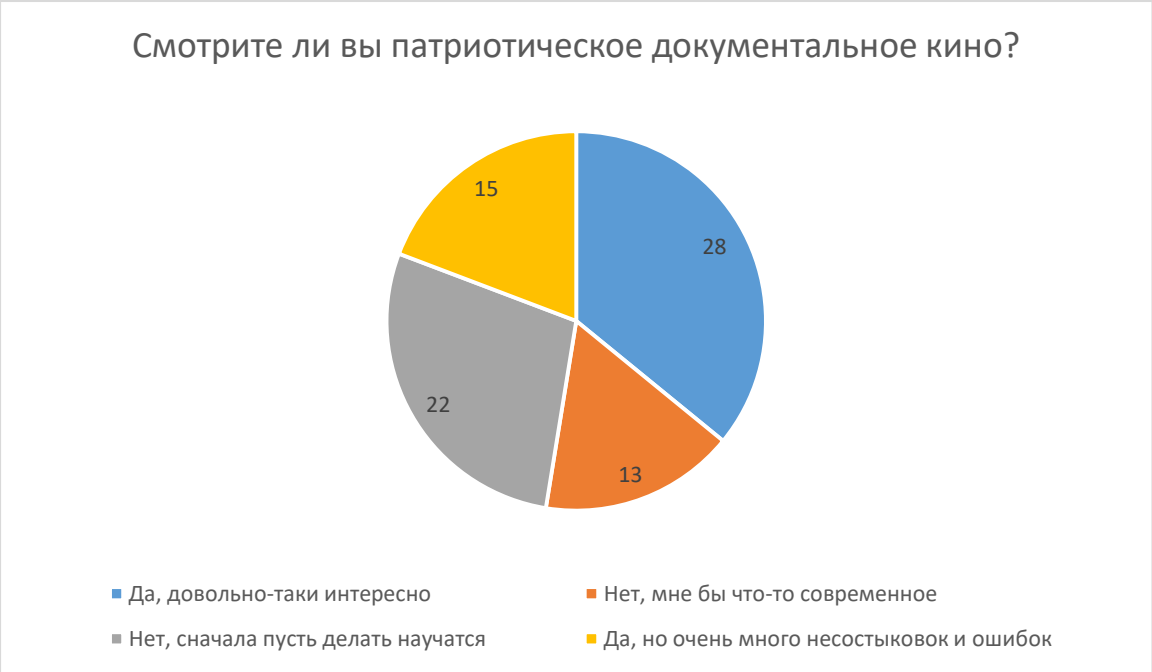
Другой специалист Диана Нуриева, корреспондент ГТРК «Татарстан» думает, что «В фильмах должны быть живые истории. История страны через историю человека. Вот тогда мы получим определенный "голливудский эффект": один человек спасает мир. Так и здесь: зритель не может переживать за всю страну, ему интересен герой и его место во времени и пространстве».

Но что же сказать о том, что важные события вспоминают только тогда, когда в календаре близок этот день? И почему сегодня настолько важна Великая Отечественная война 1941-1945. Телеоператор Болат Аймагабетов рассматривает это со стороны воплощения: «Конечно, герои 1612, 1812 годов достойны не менее уважения и увековечивания в кино, возможно потому, что герои Великой Отечественной войны ещё живы, и мы узнаем о них ещё больше. Может ещё технически снять фильм про Великую Отечественную легче, чем фильм о более давних

событиях». А журналист Ольга Нуждина отметила, что «Есть краткосрочная память, а есть долгосрочная. И вот в случае праздников поколению, не видевшему самих событий в живую, подают именно краткосрочную память. Коротко и ярко выдают информацию, не раскрывая ее глубоко. К тому же порой недостоверно».

На документальные фильмы в год выделяют огромную сумму. Но ради чего? Повышения пропаганды или патриотического духа? Вера Логунова, корреспондент ГТРК «Нижний Новгород» говорит: ««Патриотизм - последнее прибежище негодяя». Эта фраза - не о том, что патриотизм сам по себе плох и вреден, а о том, что, когда власть проводит политику не в интересах народа и страны, псевдопатриотизм - это последнее, чем остается такую политику маскировать. Громкими, но пустыми словами о величии страны. Слова как таковые могут быть красивыми и правильными, но, если приглядеться - кто их произносит? Первые лица страны, чьи дети живут, учатся или работают, за границей. О чем это говорит? О том, что высшее руководство страны не связывает будущее России с будущим своих потомков. Стало быть, нет и стимула добиваться процветания страны. И этот печальный факт красноречивее любых ура-патриотических речей».

Для того, чтобы понять, что интересует сегодняшних зрителей, в социальной сети «Вконтакте» был проведен опрос. Пользователей спрашивали: Смотрите ли вы патриотическое документальное кино? Было четыре варианта ответов. Всего в опросе приняли участие 78 человек: 49 человек старше 18 лет и 29 человек младше 18 лет.



Большинство опрошенных считают, что наше Российское документальное кино патриотической тематики интересно. 6 голосов проиграл вариант, говорящий о том, что нашим журналистам и режиссерам стоит научиться делать качественно этот вид кино. 15 человек придерживаются мнения, что в фильмах допускается много ошибок и несостыковок. 13 говорят, что это не их жанр, им нравится больше современное кино. Если опираться на ответы пользователей социальной сети «Вконтакте», то нашему «документальному кинематографу» нужно гораздо серьезнее относиться к проектам, которые разрабатываются для показа массовой аудитории. Стоит стремиться к качественной обработке текста, проверке фактов, подбору фото- и видеоматериала.

Документальное кино Сергей Пашкова «Сталинградская битва» во многих сценах пытается обвинить Советское руководство в неправомерных действиях, которые нигде и никем не доказаны. Многие, посмотрев этот фильм, не согласятся с мнением автора. А это значит, что журналист не настолько тщательно проработал материал. К тому же, если бы были доказательства всем мнениям Пашкова, то фильм воспринялся бы по-другому.

Фильм «1812-1815. Заграничный поход» так же имеет факты, не подтвержденные никакими источниками. Создатели выдвигают различные мнения, что противоречит закону создания документального кино. Но с другой стороны, фильм имеет довольно-таки привлекательный видеоряд с реконструкцией событий войны.

Скорее всего, такими недостоверными данными и мнениями авторы хотят донести до зрителя, что нужно быть всегда только на стороне своей страны, даже если это противоречит законам этики и морали.

Каждый автор вносит что-то своё в документальное кино, хочет отразить как можно ближе к истории России, но в то же время, не у всех получается так действовать. Наверное, поэтому и говорят сегодня в средствах массовой информации, что наша история неоднократно подвергалась и подвергается переписке. А это значит только одно – тщательнее проверять материал, по которому нужно создавать документальное кино. И не делать из него пропагандистский фильм, который зрители откажутся смотреть.

Литература

1. Большой толковый словарь русского языка. URL: http://tolkslovar.ru (дата обращения: 05.04.2016)

2. Бэдли Х. Техника документального кинофильма / Бэдли Х. – М.: Искусство, 1972. – 240 с.

3. Рабигер М. Режиссура документального экрана / М. Рабигер. – М.: 1999. – 96 с.

Камалова Дайяна

ИСКУССТВО БРАТЬ ИНТЕРВЬЮ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Д. Камалова
Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация. исследовательская работа направлена на изучение интервью, как основного жанра на телевидение. Рассмотрение этапов подготовки журналиста к интервью.

Ключевые слова: интервью, беседа, психология человека, психология журналистики, журналистика, телевидение.

Интервью – жанр публицистики, представляющий собой разговор журналиста с социально значимой личностью по актуальным вопросам. Если перевести дословно с английского языка, то интервью – это обмен мнениями, взглядами, фактами, сведениями[1].

Как пишет исследователь Юровский А.Я.: «Ключевым жанром публицистики интервью становится в XIX в., в период бурного развития периодической печати, когда диалог приобретает широкое распространение в качестве способа получения общественно значимой информа-

1 Юровский А.Я. "Телевизионная журналистика". – М.: МГУ, 1994. – 367 с.

ции из первоисточника (от ее носителя). Радио раскрыло дополнительные возможности жанра, включив в него третью сторону – аудиторию, ставшую реальным слушателем этого диалога»[1].

Телевизионное интервью ушло еще дальше, обогатив жанр существенным качеством – зрелищностью. В силу аудиовизуального характера телевизионной коммуникации источником информации становится уже не только звучащая речь со всем богатством ее риторики, интонационной, эмоциональной окраски (как на радио), но и мимика, жест, поведение собеседников, а нередко и окружающая их среда (интерьер помещения, ландшафт, окружающие люди и пр.). Именно зрелищностью объясняется особая достоверность и, как следствие, широкое распространение жанра интервью в телепрограммах.[2]

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что интервью играет сразу несколько ролей для тележурналиста. Во-первых, оно является способом получения информации через непосредственное общение с человеком.

А во-вторых, выступает в образе беседы, диалога, где на экране интервьюер с помощью вопросов определенной тематики помогает интервьюируемому раскрыть заданную тему как можно более логически и полнее в процессе телевизионной передачи.

Стоит учитывать, что, если журналист хочет добраться до глубинных качеств человека, нужно иметь особый душевный настрой. Разговор, возможно, и будет правильным, таким, каким нужно, и информации будет вполне достаточно, он все же не сможет взволновать аудиторию и открыть собеседника полностью. Вряд ли в сухом общении кто-либо захочет искренне рассказать то, что таится внутри.

Самая главная и отличительная особенность интервью – близость дискутирующих. Если тележурналисту удалось дойти до глубинных и интимных мыслей отвечающего, если он смог его разговорить, при этом аудитория понимает, что разговор сопровождается с чувствами, то можно считать, что оно прошло на стопроцентное «ура».

---

[1] Там же – 367 с.

[2] Юровский А.Я. "Телевизионная журналистика". – М.: МГУ, 1994. – 367 с.

В качестве основы своей работы, мы взяли онлайн урок Владимира Познера, который читал лекцию студентам об искусстве брать интервью.[1]

Как утверждает В. Познер, телевизионное интервью является самым сложным жанром. Тележурналисту необходимо чувствовать своего респондента и помнить, что в этой беседе не интервьюер главный, а отвечающий.

Основные требования к журналисту при проведении интервью:

1. Чувствовать своего интервьюируемого. Почувствовать, какой он.
2. Быть человеком эрудированным. Важно в разговоре сказать то, что зацепит не только отвечающего, но и аудиторию.
3. Умение говорить. К сожалению, люди разучились вообще говорить. Масса слов-паразитов, масса ошибок. Надо уметь задавать вопрос.
4. Нужно быть логичным. Надо продумывать, что вы делаете. Вопрос должен истекать из вопроса.
5. Нужно иметь некоторый дар. Харизма. Нужно быть обаятельным, нужно привлекать. Даже если вы не любите своего отвечающего.
6. Тележурналисту стоит заранее продумать, какую именно информацию он желает получить от респондента.
7. Изучить досье отвечающего, если оно имеется, и расписать предварительный перечь вопросов.
8. Будет полезно расспросить об отвечающем у его близких людей о его привычках, случаях из жизни, да и о нем в целом.

Вопросы должны быть простыми, нейтральными и открытыми, считает канадский репортер, писатель, преподаватель журналистики Джон Савотски, который уже много лет занимается разработкой методики ведения интервью. Открытые вопросы способствует тому, что отвечающий задумывается и размышляет над ними. Таким образом, мы можем получить не только желаемую информацию, но и точку зрения, позицию отвечающего, а это играет немало важную роль в беседе.

Принципиальная вещь для интервью – это подготовка. Нужно максимально начитаться тем, что говорил ваш будущий гость. Если он

---

[1] Владимир Познер прочитал лекцию участникам проекта «Большая перемена» на телеканале «Дождь» об искусстве брать интервью - pozneronline.ru/2014/08/8707/

выступал в эфире, посмотреть, как же он выступал, как он себя ведет. Постараться набрать, как можно больше информации. Найти зацепки. Без этой подготовки интервью будет неудачным.

Как начать интервью? Нужно завлечь зрителя. Если его не завлечь, он не будет дальше смотреть, он перейдет на другую программу. Первый вопрос имеет очень большое значение. Нужно хорошенько подумать «как я начну?» - это раз.

Второе – на каком расстоянии вы беседуете со своим гостем? Есть расстояние отчуждения. Как, например, преподаватель и студенты, которые сидят на последних партах. Есть расстояние – близость. Оно для семьи, мужа, детей. Расстояние доверительности: два кресла, которые стоят напротив друг друга, собеседники чуть-чуть касаются коленями.

Умение слушать и слышать – разные вещи. Нужно уметь слушать собеседника, придавать значению каждому его слову. Научитесь слушать – сумеете слышать.

Также, важную роль играет пред-интервью. Заранее провести анализ, как отвечающий будет реагировать на ту или иную тему.

Запретные вещи в интервью:

1. Не встречайтесь с вашим респондентом до проведения интервью. Он пришел в студию, не здоровайтесь с ним, не разговаривайте до тех пор, пока беседа не начнется. Не дайте ему расслабиться, пускай гость будет немного на взводе.
2. Запомнить! Интервью – это НЕ дебаты. Не спорьте. Чтобы он не говорил. Сказал – ответил, замечательно. Если он не ответил на конкретный вопрос, то можете немного надавить, вернув в нужное русло.
3. Не будьте многословным. Есть вопрос – задайте его. Зритель не любит многословие.
4. Постарайтесь не обнаружить симпатичен вам этот человек или антипатичен. Сидите со спокойным выражением лица «poker face». Будьте объективным. Задавайте вопросы по существу, чтобы вы смогли раскрыть отвечающего, кем бы он не являлся. не откажите человеку в уважении, а если вы его не уважаете, тогда не приглашайте вовсе.

Интервьюируемый должен чувствовать, что вам интересно. Если вам не интересно, то он сразу это почувствует. Он не будет отвечать. Также, важно, чтобы отвечающий чувствовал, что у вас к нему доброжелательное отношение.

Мы решили провести опрос среди студентов факультета журналистики направления телевидение, с какими проблемами они сталкиваются при проведении интервью. У кого-то проблемы схожи, у кого-то отличны. Ответы были следующими:

«При самом интервью, как таковом, проблем не возникает. Самый сложный этап - это именно подготовка к нему, подготовка вопросов, изучение собеседника. А вот если вопросов не хватает... Тогда идет импровизация. Это отдельная проблема.»

«Для меня сложно при интервью раскрепостить человека. Дать ему понять, что мне действительно важно его мнение. Скорее дело в моем характере.»

«Сложностей обычно не возникает. Только при составлении вопросов. То есть опять же, что бы спикер не ответил да/нет, чтобы он чувствовал себя рискованно и не стесняйся меня. Интервью, как мне кажется, это целое искусство.»

«Вопросы сложно придумать оригинальные. То есть есть стандартные вопросы, которые задаём из года в год, но придумать что - то новое, что бы новое и услышать, это достаточно сложно и требует подготовки.»

«Трудно разговорить участника. Нужно поймать его за нужную точку, а Ее иногда очень трудно найти.»

«Начинаю волноваться во время самого проведения интервью, иногда даже могу забыть вопросы.»

Таким образом, мы сделали вывод, что, в первую очередь, подготовка к интервью играет особо важную роль. Зная своего респондента, важные аспекты и детали о нем, можно провести успешную беседу. Также, чтобы не возникали проблемы во время самого интервью, тележурналисту необходимо пройти практику, накопить опыт не только через книги, но и через практику.

Психологические аспекты. Психологическая культура журналиста – культура, основанная на психологии как науке, на ее сознательном внутреннем освоении и превращении психологических знаний с профессиональной, правовой, нравственной культурой, с социологическими методами познания и отражения действительности. Журналистика, при всей ее самобытности и индивидуальности, предъявляет высокие требования к журналистам, так как в отличие от других профессий, журналистика - особо сложный вид общественной деятельности, одной из сторон которого является человековедение. В этом журналист

похож на психолога, хотя цели и задачи разные. Журналистика - не столько научная дисциплина, это социальное явление, играющее важную роль в жизни общества, информирующее регулярно о том, что происходит в стране и мире. Каждый может стать героем журналистского материала. Но чтоб стать журналистом, надо обладать не только широким кругозором, хорошими филологическими знаниями, но также иметь талант писать и общаться с людьми. Высокий уровень психологической культуры дает журналисту возможность нормально осуществлять свою деятельность, не метаться, сталкиваясь с препятствиями, возможность реализовать все свои способности с максимальной пользой для себя как журналиста. Материальный продукт журналистской деятельности заключает в себе и объективное содержание, и внутренний мир данной творческой индивидуальности. Анализ психологических качеств журналиста невозможен без предварительного рассмотрения особенностей его деятельности[1].

Одним из самых значимых элементов психологической культуры журналиста являются установки: привычки, устойчивый стиль волевой жизни с заданностью стремлений (интересов, конечных целей и усилий творчества). Основной формой выражения установки является рефлексия, т.е. неосознанное побуждение к действию. Рефлексия - осознание журналистом законов своей деятельности. В психологической культуре журналиста важное место отводится воле. По данным социальных исследований, высоко развита воля у 22 % журналистов, низко развита - у 50 %. По характеру эмоциональной сферы делятся журналистов на несколько типов.

Журналистское интервью по своей природе представляет явление особой социальной значимости. Полученные в процессе его проведения сведения предназначены не только для удовлетворения любопытства участников разговора или ради личных, профессиональных, корпоративных целей. В интервью собеседники — журналист (интервьюер) и его партнер (интервьюируемый) — участвуют в информационном обмене для информационного насыщения главного, хотя и незримого, третьего участника коммуникации — аудитории.

[1] Сосновская А.М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности). СПб.: Роза мира, 2005. 206 с.

Подготовка к интервью – важная деталь его успеха. Журналисту стоит заранее продумать вопросы, которые он будет задавать респонденту. Также, перед проведением нужно узнать о человеке в целом. Для этого могут помочь предыдущие интервью, если такие имеются; если имеется какая-либо информация об этом человеке в других источниках СМИ (интернет); либо же можно узнать информация, проведя разговор с близкими для респондента людьми. Когда вы знаете хотя бы что-то о человеке: его личностные качества, его интересы, привычки, построить вопросы для интервью будет гораздо легче, ведь мы уже заранее представляем, как он примерно будет реагировать на заданный вопрос.

Изучив психологические аспекты, мы можем сказать, что в современном мире журналист должен быть готов столкнуться с любой опасностью, будь то угроза физической расправы или угроза потери работы. Журналист должен быть готов освещать не только политические события, но и последствия чудовищных терактов. В каждой конкретной ситуации нужно уметь занять объективную позицию, не поддаться влиянию инстинкта самосохранения. Психологическая культура каждого журналиста уникальна, и любое подражание обречено на провал.

Литература

1. Сосновская А. М. Журналист: личность и профессионал (психология идентичности) / А. М. Сосновская. – СПб.: Роза мира, 2005. – 206 с.
2. Теплюк В. Этика журналистского творчества. М., 1980.
3. Юровский А. Я. Телевизионная журналистика / А. Я. Юровский. – М.: МГУ, 1994. – 237 с.

Колесов Евгений

ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА СПОРТИВНОГО ФУТБОЛЬНОГО РЕПОРТАЖА

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Е. Колесов
Научный руководитель – Л.Р. Хузеева,
кандидат филологических наук, доцент кафедры

Аннотация: как в публицистических источниках по спортивной журналистике, так и в научных, нет однозначного разграничения между понятиями спортивный репортаж и спортивный комментарий: когда речь идет о полномасштабном освещении спортивного события в формате прямого эфира, употребляется то одно, то другое, иногда они даже тождественны. Разумеется, разным жанром будет «репортаж» и «комментарий». Но, например, во время прямой трансляции футбольного матча ведется репортаж, но журналист - не репортер, а комментатор и он «комментирует». Тогда как на классический комментарий как составляющую различных аналитических материалов его деятельность похожа отчасти. Необходимость разграничить корреспондентские и аналитические (комментарий - это аналитика) мотивы в работе спортивного комментатора и потребность в создании однозначной терминологической базы для последующего исследования в этой сфере сделали актуальным данную научную работу.

Ключевые слова: спортивная журналистика, прямая трансляция, спортивный репортаж, спортивный комментарий, жанр.

Спортивный репортаж и спортивный комментарий - жанры журналистики. Что же такое жанр? В теоретических работах видим следующие определения. Г.С. Мельник говорит, что жанр в СМИ является обобщенной типизированной **формой** журналистских выступлений. Традиционно журналистские жанры подразделяются на три вида: информационные, аналитические и художественно-публицистические. Соответственно, у жанров есть формальные, характерные черты. Подробнее изучив оба жанра в отдельности, мы найдем их проявления в спортивной трансляции футбольного матча и непосредственно в деятельности журналиста.

Репортаж. Г.В. Кузнецов в своей работе «Телевизионная журналистика», определяет репортаж как жанр журналистики, оперативно сообщающий для печати, радио и телевидения о каком-либо событии, участником или очевидцем которого стал корреспондент. Цель репортажа заключается прежде всего в том, чтобы дать аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца (репортера), т.е. создать «эффект присутствия».

Коммуникативный режим общения в спортивном репортаже проявляется в форме монолога / диалога (реже), обращенного к невидимой массовой аудиторий. У спортивного репортера огромная аудитория (миллионы любителей спорта), но она является не трибунной, а дружески-интимной.

Среди различных видов репортажа во многих можно найти характерные для спортивной футбольной трансляции черты. Это оперативность и актуальность - сиюминутный отклик на происходящее на футбольном поле (событийный репортаж), выяснение причин возникновения и развития одномоментного события (аналитический репортаж), более детальный комментарий того или иного момента матча (репортаж-комментарий). В последнем виде репортажа, по мнению М.Н. Ким, целью журналиста становится вычленение из происходящего самого главного, «но не интерпретировать его глубоко, с привлечением дополнительных аргументов, без которых невозможен серьезный анализ, а дать простор для размышления и воображения самим читателям и слушателям» [3].

Во всех этих случаях, подчеркнем, репортаж сохраняет свою информационную природу, даже если в нем присутствуют элементы анализа.

Комментарий. В своей работе «Практическая журналистика» А.В. Колесниченко даёт определение комментарию - «это расширение новости с целью её разъяснения или оценки» [1]. Соответственно, ученый выделяет два вида комментария - разъясняющий и оценивающий. Разъясняющий комментарий призван выяснить причины произошедшего (почему это произошло?), цели (зачем это было сделано?), подробности (как именно это происходило?) и взаимосвязи (как произошедшее связано с другими сферами жизни?). В оценивающем комментарии автор хвалит или критикует нечто по этической (хорошо или плохо?), эстетической (красиво или ужасно?) и практической (полезно или

ненужно?) шкале оценок. Очевидно, что каждый из вопросов, на который призван ответить комментарий, является насущным для журналиста, ведущего спортивную футбольную трансляцию, для полноценного освещения событий.

Комментарий можно классифицировать по способу включения в программу. Различаются комментарий, являющийся самостоятельной передачей (или определенной законченной структурной частью программы), и краткий комментарий, входящий как составной элемент в ту или иную сложную передачу (например, в выпуске новостей). В случае с трансляцией футбольного матча наблюдается постоянный комментарий, который притом играет не главенствующую роль в трансляции - сутью её остаётся всё же информационное наполнение. Журналист волен сам выбирать, когда (и насколько подробно) прибегнуть к комментарию (как разъясняющему, так и оценивающему).

Характерным свойством прямой футбольной трансляции является её хронометраж. В.В. Смирнов акцентирует внимание на времени, которым может оперировать журналист: «Объем материала - тоже одно из существенных качеств жанра. Чем больше объем произведения, тем сложнее его композиция, внутренние связи всех его компонентов» [6]. Касаясь вопроса структуры спортивного репортажа, Джон Мотсон, английский футбольный комментатор и теоретик, пришёл к выводу, что она напрямую зависит от вида спорта, который репортаж освещает. Джон Мотсон классифицирует виды спорта по скорости, что непосредственно влияет на спортивный комментарий. Он выделяет быстрые виды спорта, прерывистые (ритмические) и медленные. Футбол исследователь относит к прерывистым (intermittent), где действия могут быть быстрыми, но есть и много пауз. Такие паузы, перерывы дают комментатору больше времени для оценки и комментария, по мнению специалиста [8].

В подавляющем большинстве случаев футбольная трансляция - это прямой репортаж. То есть непосредственная трансляция в эфире репортером передачи с элементами авторской импровизации и комментирования на основании заранее подготовленной информации, без предварительного монтажа. По мнению К.В. Сняткова основным лицом телерепортажа является комментатор, который обеспечивает коммуникацию путем комментирования событий, которые происходят на футбольном поле. Исследователь отмечает, что комментатор — это субъект

спортивного дискурса, его речь транслирует смыслы, которые конструируют спортивную деятельность, но главная задача — сделать спортивное событие интересным для зрителя. Для этого нужно реализовать следующие функции: функция речевого отражения того, что происходит на поле, функция объяснения, функция информирования (передача недоступных зрителю сведений благодаря более выгодной позиции и сообщение фактов (справочной информации), что показывает уровень информированности комментатора), функция анализа — оценка событий, которые происходят на поле, и формально-организационная функция — вербализация композиционной организации комментария (начало, завершение) [7].

Исходя из функций, мы видим смешение информационной и аналитической составляющей. Разумеется, смешение форм наблюдается в большинстве журналистских материалов. Однако исключительность спортивной футбольной трансляции заключается хронометраже и вещании в прямом эфире. Стоит отметить также, что в отличие от других прямых трансляций, в спортивной важной составляющей является соревновательное начало: журналисту необходимо отразить перипетии матча, поддерживая зрительский интерес, и сохраняя профессиональную объективность.

Среди современных российских спортивных комментаторов также, как и в научных кругах, нет единого мнения о свойственных футбольным комментаторам профессиональных характеристиках. Так, по словам Василия Уткина, «школа в этом ремесле отсутствует», отмечается также, что «спортивный комментарий включает в себя все телевизионные умения. Мы - те немногие, что работают сейчас в прямом эфире» [4]. Дмитрий Губерниев подчеркивает отсутствие «каких-либо стандартов и кодексов, которые бы регламентировали работу спортивных комментаторов, как, например, работу тех же репортеров. Это еще раз подчеркивает необходимость изучения данного жанра, его особенностей и обучение данной специальности» [4].

Литература

1. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. - М.: Издательство Московского университета, 2008. - [Электронный ресурс]. URL: http://www.evartist.narod.ru/text28/0034.htm (дата обращения: 01.12.16)

2. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. - М.: Высшая школа, 2002. [Электронный ресурс]. URL: http://dedovkgu.narod.ru/bib/telezhur.htm (дата обращения: 01.12.16.)

3. Ким М.Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для ВУЗов. - СПб.: Питер, 2011. - [Электронный ресурс]. URL: http://knigi.link/deyatelnosti-tvorcheskoy-osnovyi/osnovyi-tvorcheskoy-deyatelnosti-jurnalista.html (дата обращения: 02.12.16)

4. Мартанов А. Легко ли молоть языком? - Спорт-Экспресс, 2007. - [Электронный ресурс]. URL: http://www.sport-express.ru/newspaper/2007-04-27/13_1/ (дата обращения: 03.12.16)

5. Мельник Г.С., Тельпяшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. - СПб.: Питер, Краткий курс, 2009. - 272 с.

6. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2002. - [Электронный ресурс]. URL: http://evartist.narod.ru/text9/40.htm (дата обращения: 01.12.16)

7. Снятков К.В. Коммуникативно-прагматические характеристики телевизионного спортивного дискурса: дис …. канд. филол. наук: 10.02.01. Череповец, 2008. — 245 с.

8. John Motson: Toward a computational model of football commentary/ Master of Science School of artificial intelligence Devision of Informatics University of Edinburgh, 2001. — 187 p.

Кузнецов Владислав

ФЕНОМЕН ПОПУЛЯРНОСТИ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ ЛЕОНИДА ПАРФЁНОВА

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© В. Кузнецов
Научный руководитель – Л.Р. Хузеева,
кандидат филологических наук, доцент кафедры

Аннотация. С 2004 года Леонид Парфенов не работает на телевидении, после того как был уволен с канала НТВ, но раз, а то и два раза в год снимает телевизионные документальные фильмы. Первый документальный фильм Леонида Парфенова «Живой Пушкин» вышел в 1999 году, когда еще было старое НТВ. А фильмы «Люся», «Птица Гоголь», «Хребет России» и другие появились уже после его ухода с канала. Как показывает крупнейшая в мире база данных о кинематографе IMDb, рейтинги его документальных фильмов находятся на высоком уровне, они привлекают самых разных зрителей. Например, на предварительный показ «Зворыкина Муромца» в кинотеатр пришли Сурков, Волошин и Борис Акунин. А телевизионная премьера собрала столько же зрителей, сколько футбольная трансляция, которая шла одновременно на другом канале.

Ключевые слова: Леонид Парфёнов, фильм, документалистика, художественно-документальный, телевидение.

С 2004 года Леонид Парфенов не работает на телевидении, после того как был уволен с канала НТВ, но раз, а то и два раза в год снимает телевизионные документальные фильмы. Первый документальный фильм Леонида Парфенова «Живой Пушкин» вышел в 1999 году, когда еще было старое НТВ. А фильмы «Люся», «Птица Гоголь», «Хребет России» и другие появились уже после его ухода с канала. Как показывает крупнейшая в мире база данных о кинематографе IMDb, рейтинги его документальных фильмов находятся на высоком уровне[1], они привлекают самых разных зрителей. Например, на предварительный показ «Зворыкина Муромца» в кинотеатр пришли Сурков, Волошин и Борис Акунин. А телевизионная премьера собрала столько же зрителей,

[1] Портал о кино [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.imdb.com/name/nm0661417/?ref_=tt_cl_t1, свободный.

сколько футбольная трансляция, которая шла одновременно на другом канале.

Леонид Парфёнов снимает документальное кино, а документалистика не столь привлекательна для массового телевизионного зрителя. Но его документальное кино телезритель смотрит, как какой-нибудь качественный художественный фильм. Парфёнову удаётся выпускать и продавать свои работы Первому каналу в прайм-тайм. Конечно, про его дружеские отношения с генеральным директором Константином Эрнстом известно, они вместе работали на Первом канале в начале девяностых годов.

Телевидение изначально развивалось как развлекательный массовый продукт. Оно довольно быстро заменило собой походы в театр и в кино[1]. Самые любимые и самые рейтинговые программы на ТВ были и сейчас остаются развлекательные. Есть передачи, и даже целые телеканалы, которые транслируют документальную, научно-познавательную продукцию. Но они занимают скорее нишевую аудиторию, которая заметно уступает по объёму аудитории развлекательных телеканалов. Первый канал, на котором показывают документальные фильмы Леонида Парфёнова, несомненно относится к массовым. И по всем законам жанра документальное кино должно появляться на нём не в первую очередь, но всё происходит наоборот. Можно ли сказать, что Леонид Парфёнов снимает кино по-иному? Видимо, да, раз он заметно выделяется из когорты документалистов. Можно ли сказать, что Леонид Парфёнов нашёл ключ к сердцу массового зрителя? Видимо, да, но в чём он заключается?

Немаловажное значение имеет то, что Леонид Парфёнов снимает художественно-документальное кино, которое является смешанным жанром на основе документалистики. Большую часть таких фильмов составляют документальные кадры, но при этом часть отсутствующего или недоступного документального материала заменяется реконструкцией событий в исполнении профессиональных или непрофессиональных актёров. В этом жанре отлично сочетается познавательный информационный и развлекательный материал, который необходим для среднестатистического телевизионного зрителя, при этом ни один элемент не поглощает другого.

---

[1] Прожико, Г.С. Концепция реальности в экранном документе. М.: ВГИК, 2004. – С. 9.

И в фильмах Леонида Парфёнова грань между документального и художественного кино стирается, хотя и продолжает базироваться на принципах документалистики. Свидетельство этому не только множество вкраплённых сцен, которые восстанавливают события и ещё больше погружают зрителя в атмосферу кино. Леонид Парфёнов, как автор, не столько показывает, сколько рассказывает своему зрителю об очередном герое его фильма. Он не терпит недосказанность, не любит вешать в воздухе немые вопросы, оставляя их на раздумья зрителям. Наоборот, Леонид Парфёнов старается рассказать как можно больше, охватить героя фильма с разных сторон, чтобы каждый смог максимально понять этого человека. Поэтому его любит смотреть массовый зритель, который привык к готовой, разжёванной информации. Ведь документальное кино должно, в первую очередь, просвещать, а в интервью интернет-порталу «кинопоиск» Леонид Парфёнов сказал, что ему не особо важно просвещение зрителей[1].

Для примера можно рассмотреть документальный фильм «Зворыкин-Муромец», рассказывающий об изобретателе телевидения. В данной картине Леонид Парфёнов подробно рассказывает про весь жизненный путь великого изобретателя, начиная с раннего детства, учёба в Петербурге, бегство от Советской власти, и, конечно, эмиграция и жизнь в США. Такой всеобъемлющий рассказ даёт зрителю информацию не только об изобретателе, но о человеке в целом. Этот подход Парфёнов использует во многих своих фильмов. В том же фильме, «Зворыкин-Муромец», практически не присутствует кинохроника, её во многом заменили кадры сыгранные актёрами, которые лишь реконструировали некоторые события. Хотя архивных кадров о таком значимом человеке, уверен, хватает, но Леонид Парфёнов заменил их, таким образом, добавив в картину художественную часть.

Леонид Парфёнов на своём поприще не одинок, конечно, он своеобразен, но по схожей концепции снимались документальные фильмы Владимира Познера и Ивана Урганта в их поездке по Америке, Франции, Германии, Великобритании и Израилю. Владимир Познер не претендует на внесение своего мнения в современные постулаты документалистов. И все же, его точка зрения интересна для данного исследования. По мнению Владимира Познера, документальный фильм должен

[1] Портал о кино [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.kinopoisk.ru/interview/2757452/comm/1739323/, свободный.

не только поучать, но и развлекать зрителя[1]. Может именно поэтому, вышеперечисленные документальные фильмы также показывали по Первому каналу в прайм-тайме.

Но, чтобы документальное кино приобрело оттенки художественного, необходим заранее написанный сценарий. А здесь возникает, пожалуй, самая большая проблема документалистики. Мнения большинства современных документалистов схожи в одном – все они уверены, что современный документальный фильм должен сниматься не по сценарию[2]. То есть зачатки сценария, безусловно, должны быть, но традиционные для игрового фильма завязку, кульминацию, развязку в документальном фильме прописать сложно. Возможно, на этом принципе и держится мир документальной журналистики, что и придаёт ему особенность от мира художественного кино. «В игровом кино режиссер – это Бог, а в документальном Бог – режиссер», – так сказал когда-то Альфред Хичкок, и этим поставил чёткую границу между двумя кинематографическими мирами. Но во времена Альфреда Хичкока и на Западе, и в Советском Союзе документальные фильмы ещё показывали в кинотеатрах. Сегодня игровое кино практически вытеснило всю документалистику. Телевидение стало главной площадкой для неигрового кино, и, в силу своих особенностей, внесла некоторые коррективы в привычные стандарты.

Несомненно, жизнь – лучший сценарист. В документальном фильме не может быть четко спланированного и выверенного сценария. Так как, начиная снимать фильм с одной целью, журналист порой не знает, к каким выводам придет в итоге. Следовательно, сценарий видоизменяется и трансформируется в процессе съемочной работы. Однако зачатки сценария необходимы при начале съемок. Журналист должен четко понимать тему, идею, цель и практическую значимость своего произведения. К тому же, он должен знать, какие герои и с какой целью будут использованы в его фильме. Сегодня по такому принципу работают немало журналистов. Сам Леонид Парфенов признавался, что работает без сценария, но, при этом, всегда точно знает, какова идея его

---

[1] Электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://fanread.ru/book/8565729/?page=1, свободный.

[2] Рабигер М. Режиссура документального экрана. М,1999, С. 42.

фильма. Но, конечно, проведя заранее большую работу над архивными документами[1].

Начало XXI века можно назвать переменным временем в документальном кино. И. Беляев в 1982 году сказал так: «Теперь народу захотелось понять суть информации, понять природу факта. Вот тогда и начинается искусство, тогда и начинается публицистика. Время от времени всякое искусство, удалившись от жизни, потеряв всякую питающую связь с реальной действительностью, выбирает направление, которое возвращает искусство в реальную жизнь»[2]. Сегодня на отечественном телевидении происходят сходные процессы. Однако за три десятилетия многое изменилось, появились новые режиссеры со свои видением процесса работы над документальным фильмом.

Можно сказать, что Леонид Парфёнов отходит от методичной документалистики, не действует в формате традиционных стандартов. Один из первых художественно-документальных фильмов Советского Союза был снят в 1955 году советским режиссёром Романом Лазаревичем, фильм называется «Вьетнам». Тогда вьетнамские власти опасались за безопасность советских кинооператоров, и многие исторические сцены недавних боёв были сделаны постановочными. В этом случае в начальных титрах Роман Лазаревич честно указал, что фильм «художественно-документальный», что в нём есть постановочные сцены. В то время это считалось необходимым, дабы не ввести зрителя в заблуждение о произошедших событиях. Сегодня этим режиссёры себя не утруждают.

Но сегодня и аудитория изменилась, она стала более избалованной из-за многообразия телеканалов и агрессивной подачей материала, а также засилья заимствованных западных телевизионных форматов. Сложно рассуждать, хорошо это или плохо, но понимание данного факта позволяет Леониду Парфёнову создавать востребованную продукцию. Он много лет проработал на телевидении, и прекрасно осознаёт спрос её аудитории. А именно, документальное, познавательное кино с развлекательными оттенками массового телевизионного продукта.

---

[1] Сайт Леонида Парфёнова [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://parfenovonline.ru/1110_leonid-parfenov-vdoxnovenie-tvorchestvo-iskusstvo-eto-vse-ne-pro-menya/, свободный.

[2] Беляев И. К. Спектакль без актера. М.; Искусство, 1982 - С. 24.

Литература

1. Беляев И. К. Спектакль без актера. / К. И. Беляев. М.; Искусство, 1982 – 151 с.
2. Прожико, Г.С. Концепция реальности в экранном документе. / Г.С. Прожико. М.: ВГИК, 2004 – 454 с.
3. Рабигер М. Режиссура документального экрана. / М. Рабигер. М,1999, – 73 с.
4. Портал о кино [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.imdb.com/name/nm0661417/?ref_=tt_cl_t1, свободный. Проверено: 18.12.2016.
5. Портал о кино [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.kinopoisk.ru/interview/2757452/comm/1739323/, свободный. Проверено: 18.12.2016.
6. Электронная библиотека [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://fanread.ru/book/8565729/?page=1, свободный. Проверено: 18.12.2016.
7. Сайт Леонида Парфёнова [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://parfenovonline.ru/1110_leonid-parfenov-vdoxnovenie-tvorchestvo-iskusstvo-eto-vse-ne-pro-menya/, свободный. Проверено: 18.12.2016.

Луканина Марта

ОБРАЗ ТРУДОВОГО МИГРАНТА В ЗЕРКАЛЕ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «РОССИЯ 1»)

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© М. Луканина
Научный руководитель – Р.В. Даутова,
доктор исторических наук, профессор

Аннотация. В данной статье рассмотрен образ трудового мигранта, создаваемый на телеканале «Россия 1». На основе проведенного исследования автор делает вывод, что телеканал Россия 1 создает негативный образ, вызывая тем самым враждебное отношение у телезрителя.

Ключевые слова: мигрант, стереотип, религиозная нетерпимость, толерантность, национальная принадлежность.

Abstract. In this article the image of a migrant worker on the TV channel «Россия 1». analyze the relationship of viewers to migrants formed after watching the TV channel, the peculiarities of the creation of the stereotype of "migrant", analyzed the lexical items used to illuminate the subject. On the basis of the study, the author concludes that the TV channel Russia 1 creates a negative image of migrants, thereby causing a hostile attitude from the viewer.

Сегодня Россия входит в число государств с самым высоким рейтингом численности иностранных граждан, находящихся на их территории. По результатам социологических исследований, у граждан России развит высокий уровень, так называемой, «бытовой ксенофобии». По последним данным ВЦИОМа 2016 года, 45% наших сограждан назвали проблему «заселение России представителями других национальностей» - главной угрозой для страны[1].

В политическом и социологическом дискурсе процесс миграции изучается и отображается, как неотъемлемый процесс, выполняющий важную экономическую роль, регулируя трудовые спрос и предложение, а также важную социальную роль, удовлетворяя личные потребности индивида и общества.

Социологи отмечают: «Формированием образа мигранта и отношением населения к нему в большей степени сегодня занимаются средства массовой информации, подсказывая индивидам ту или иную оценку информации об окружающих явлениях. Однако изображаемая СМИ картина мира значительно отличается от реальности, где событий происходит гораздо больше, и не все они попадают в объектив телекамер или на страницы газет»[2]. Влияние медиа в сегодняшних реалиях информационного общества ориентировано на владение аудиторией. Именно этот аспект определяет, во-первх, информационное русло в вы-

---

[1] «Мигранты в России: эффекты присутствия». Пресс-выпуск № 3254. www.wciom.ru

[2] Варганова О. Ф. Образ трудового мигранта в СМИ (по результатам контент-анализа) / О.Ф. Варганова // Социологическая наука и социальная практика - 2015. - № 3. – С. 10 – 16.

боре проблематики журналистских материалов, и во-вторых - что немаловажно – игнорирование ряда информации. В погоне за сенсацией современные телеканалы, газеты и радио не всегда соблюдают принципы истинности и объективности.

Чтобы охватить как можно больше зрителей, телевидение использует унифицированный, понятный среднему обывателю «язык» известных в обществе стереотипов. Поэтому вопросу стереотипизации на телевидении мы уделим особое внимание.

В современном мире феномен стереотипа и связанные с ним проблемы появляются на многих уровнях сознания общества помимо воли индивида. Это можно заметить при общении людей, взаимодействии с предметами – стереотипы оказывают прямое влияние на модель поведения общества.

Стереотип мигранта в современной России формируют СМИ. Сегодня на экранах телевизоров мы наблюдаем, как создается четкое разделение на «своих» и «чужих». Современный образ мигранта принадлежит к понятию «чужие» и отображается неблагоприятно, зачастую односторонне и с большим искажением.

При анализе степени изученности данной темы мы обратили особое внимание на три работы. Частично проблема формирования образа мигранта в российских медиа затрагивается Михаилом Валентиновичем и Еленой Владимировной Савва в работе, посвященной изучению влияния СМИ на межэтнические отношения[1]. Более подробно анализирует образ мигранта в печатных СМИ Т. Скребцова[2]. В центре внимания историка В. Дятлова - механизмы и способы создания стереотипа мигранта. В частности он пишет: «Распространенным способом формирования стереотипов является пирамида, то есть взаимные перекрестные экспертные оценки журналистов, чиновников и ученых»[3].

В данной статье рассматриваются особенности освещения жизни трудовых мигрантов в России на материалах телеканала «Россия 1».

---

[1] Савва М.В. Пресса, власть и этнический конфликт (взаимосвязь на примере Краснодарского края) / М.В. Савва, Е.В. Савва - Краснодар: Изд-во Кубан. ун-та, 2002. – С. 113.

[2] Скребцова Т.Г. Образ мигранта в современных российских СМИ / Т.Г. Скебцова // Политическая лингвистика. Вып. 3 – 2007 - №23. – С. 4-18.

[3] Дятлов В.И. Граждане ближнего зарубежья» и другие. Динамика формирования стереотипов /В.И. Дятлов // Дружба Народов - 2011. - №4 – С.45 – 62.

Была выдвинута гипотеза: чаще всего встречаются сюжеты о нелегальных мигрантах из стран ближнего зарубежья в криминальном аспекте в разделах «происшествия», что создает их негативный образ.

Для проверки гипотезы автор использовал метод контент-анализа. Метод был выбран с учетом объекта исследования (видеосюжеты).[1]

В процессе анализа новостных сюжетов программы «Вести» за период с 1.10.2016 по 1.12.2016 – были сделаны следующие выводы. С помощью контент-анализа нам удалось выявить лексические образы, создаваемые в сюжетах телеканала:

- нелегалы (16 упоминаний. «В Новосибирске ФСБ пресекла производство поддельных документов для нелегалов»[2]).

- опасность, связанная с большим количеством мигрантов (16 упоминаний. «С начала года резко усилился поток мигрантов в Россию. В Российскую Федерацию въехало более 15 млн иностранных граждан»[3]).

- рост преступности, терроризм (9 упоминаний. «ФСБ сообщила накануне о задержании четырех членов диверсионно-террористической группы. Все они — из числа мигрантов»[4]).

Данные характеристики формируют в умах телезрителей образ не просто мигранта, а некоего врага, который занимает чье-то рабочее место и представляет потенциальную криминальную опасность. Своеобразным фоном является миграционный кризис в Европе и его отражение на современном телевидении. Российский телезритель видит, как мигранты устраивают хаос в городах, куда приезжают, и начинают опасаться, что подобное может повториться и в России. Все чаще встают

---

[1] Контент-анализ имеет ряд преимуществ. Его называют «ненавязчивым методом». Этот термин ввел Вебб и его коллеги для описания метода, предполагающего, что респонденты не должны принимать во внимание присутствие исследователя. Сценарии не пишут с мыслью о том, что когда-нибудь они будут включены в контент-анализ, поэтому отсутствует «реактивный эффект» (реакция на исследователя). К недостатку этого метода можно отнести - отсутствие ответа на вопрос «почему существует такой образ мигранта в телевизионных СМИ?». Но в данном исследовании мы задаем вопрос «какой стереотипный образ мигранта существует в СМИ?».

[2] «В Новосибирске ФСБ пресекла производство поддельных документов для нелегалов». 2.12.2016. http://www.vesti.ru/doc.html?id=2828391.

[3] «МВД: с начала года в РФ въехали 15 млн мигрантов». 14.12.2016. http://www.vestifinance.ru/articles/78916..

[4] «Арестован подозреваемый в организации московских терактов». 16.12.2016 http://www.vesti.ru/doc.html?id=2833769.

вопросы об ограничении въезда иностранной рабочей силы и максимальную территориальную изоляцию, так как в мигрантах присутствует угроза личной и национальной безопасности.

Тележурналисты не всегда объективно различают национальную принадлежность. Например, гражданин Абхазии и житель Чечни в сюжетах телеканала «Россия 1» были названы «лицами кавказской национальности» и мигрантами, хотя житель Чечни – россиянин[1]. В целом кавказофобия – одна из самых актуальных проблем телеканала «Россия 1». Кавказ ассоциируется с терроризмом. Одна из причин – проигранная «информационная война» в Чечне, тогда правительство взяло освещение конфликта под собственный контроль: «Во время второй военной кампании в Чечне правительство кардинально изменило свою информационную политику, взяв под жесткий контроль внутригосударственное циркулирование информации о конфликте. Секретарь Совета безопасности РФ Сергей Иванов призывал СМИ последовательно вести информационную войну против чеченских террористов».[2]

Улучшил ситуацию в освещении Кавказа недавний совместный проект телеведущего Бориса Корчевникова и Рамзана Кадырова «Команда». «В рамках проекта "Команда" любой из участников, независимо от пола, возраста и социального статуса, получит возможность не только работать рядом с Рамзаном Кадыровым, но и стать тем человеком, который будет продвигать в жизнь самые интересные идеи для этого региона России.

Участники смогут испытать себя и показать, на что способны, в самых красивых уголках Чечни - им предстоит подниматься в горы, спускаться к озерам, ходить лесными тропами и в полной мере оценить чеченские традиции и гостеприимство. Однако "Команда" - это не просто поездка на природу. Каждый день и час конкурсантам предстоит доказывать, что они могут вовремя и четко исполнять поставленные задачи, способны преодолевать любые препятствия, чтобы воплотить в жизнь самые интересные проекты вместе с главой республики. Победитель проекта останется в команде Рамзана Кадыров на постоянной ос-

---

[1] «Задержан охранник "Пятерочки", избивший покупателя». 1.07.2015. http://www.vesti.ru/doc.html?id=2636270.

[2] «Секретарь совета безопасности России требует от журналистов участия в информационной войне» www.lenta.ru/vojna/2000/02/03/smi/index.htm_Printed.htm

нове и получит возможность возглавить Агентство стратегического развития Чеченской Республики.»[1] После него зрители смогли увидеть Чечню в новом свете, отличном от стереотипа военных нулевых.

Несмотря на государственную политику, жизнь и труд современных мигрантов нередко проходит нелегально, что дает для СМИ ряд информационных поводов, способствующих закреплению маргинального и криминального образа мигранта. Этот факт так же получает отражение на телеканале «Россия 1». Из проанализированных нами материалов новостных выпусков, в 16 фигурировали мигранты-нелегалы.

Таким образом, современное телевидение помещает мигрантов за границы социума, создавая негативный образ, формируя мигрантофобию.

Литература

1. Амелин В.В. Роль средств массовой информации в профилактике и нейтрализации этнического экстремизма / В.В. Амелин - Оренбург: Издательский центр ОГАУ, 2002. – С. 18 – 25.

2. Варганова О. Ф. Образ трудового мигранта в СМИ (по результатам контент-анализа) / О.Ф. Варганова // Социологическая наука и социальная практика - 2015. - № 3. – С. 10 – 16.

3. Гакаев Д.Ж. Этнические стереотипы в прессе (на примере освещения конфликта в Чечне): автореф. дис. …канд. ист. наук / Д. Ж. Гакаев; ЧИГПИ. – Грозный, 2003. – С. 79.

4. Дятлов В.И. Граждане ближнего зарубежья» и другие. Динамика формирования стереотипов /В.И. Дятлов // Дружба Народов - 2011. - №4 – С.45 – 62.

5. Никулина И. В. Проблемы глобального терроризма в дискурсе СМИ: социологический анализ: дис. …канд. социол. Наук / И.В. Никуллина; НГТУ. – Нижний Новгород, 2007. – С. 65.

6. Савва М.В. Пресса, власть и этнический конфликт (взаимосвязь на примере Краснодарского края) / М.В. Савва, Е.В. Савва - Краснодар: Изд-во Кубан. ун-та, 2002. – С. 113.

7. Скребцова Т.Г. Образ мигранта в современных российских СМИ / Т.Г. Скебцова // Политическая лингвистика. Вып. 3 – 2007 - №23. – С. 4-18.

Мустафина Лейсан

РЕЛИГИОЗНЫЕ ПРОГРАММЫ ОБ ИСЛАМЕ НА ФЕДЕРАЛЬНЫХ И ТАТАРСТАНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Л. Мустафина
Научный руководитель – Р.В. Даутова,
доктор исторических наук, профессор

Аннотация. В статье анализируется религиозные программы об исламе на федеральных и татарстанских каналах. Показано, разнообразие проектов на татарстанском телевидении, трансляция важных мусульманских праздников на федеральных каналах. Выявлено употребление московскими журналистами терминологии, как «исламские группировки», «исламский терроризм» и другие, которые негативно сказываются на облике ислама.

Ключевые слова: телевидение, религия, ислам, религиозные программы.

Abstract. The article examines religious program about Islam at the Federal and Tatarstan channels. Shows a variety of projects in the Tatarstan TV, stream important Muslim holidays on the Federal channels. Identified the use of journalists of Moscow terminology as «Islamic groups», «Islamic terrorism» and others that have negative impact on the appearance of Islam.

Keywords: TV, religion, Islam, religious programs.

Проблема межконфессиональных отношений в стране стоит на особом счету. В последние десятилетия на телевизионном экране начали показывать программы религиозной тематики. Данный процесс отражает поиск населения духовных ценностей, стремление к социальной стабильности. Россия – светское государство, признающее идеологическое многообразие, что указано в Конституции страны. Религиозная журналистика – многогранная отрасль журналистского труда.

«Религия предлагает каждому глубоко личностную регуляцию поведения через спасение души как следование особым всеобщим (ценностным) принципам этого священного мира»[1].

---

[1] Общая социология: Учебное пособие / Под общ. ред. проф. А.Г. Эфендиева. – М.: ИНФРА-М, 2002. – с. 366.

Религиозная принадлежность в стране в основном определена национальной принадлежностью. В течение 13 лет, с февраля 2002 года на канале «Россия-1» выходил культурно-просветительский тележурнал «Мусульмане», который сейчас закрыт. Большинство сюжетов посвящалось культуре и традициям мусульманских народов, их кухне и праздникам. Телевидение в регионах — это не просто один из каналов коммуникации, оно оказывает социокультурное влияние на поведение общества. На сегодняшний день освещать историю и каноны Ислама – задача регионального телевидения. Передачи данной тематики в республике транслируют на каналах «ТНВ-Татарстан», «Россия-1. Татарстан», «Чаллы-ТВ», «Луч». Религиозный эфир телеканалов составляют проекты собственного производства. Основная масса программ выходят на «ТНВ-Татарстан»: «Актуальный Ислам», «Дин вә хәят» («Религия и жизнь»), «Нәсыйхәт» («Наставление»), «Размышление о вере. Путь к Исламу», «Җомга вәгазе» («Пятничная проповедь»). В республике зрителям предлагаются передачи «Кыйбла» («Чаллы-ТВ»), «Ислам нуры» («Луч») и другие. Большинство передач – это выступление в кадре религиозных проповедников. Выступление содержит не только информацию, но и оценку автора. Находящийся в кадре человек обращается к объективу камеры, мысленно представляя себе аудиторию зрителей. Выступающий заранее должен попытаться предугадать вопросы зрителей, и составить монолог отвечая на них. Выступление обычно сопровождается показом фотографий, религиозных книг, кинокадров.

Рассмотрим, программу «Нәсыйхәт»: она, как и большинство других проектов религиозной тематики, рассказывает об основах распространившийся по всему миру ислама. Основными темами выпусков являются изучение канонов Ислама, толкование сур Корана, освещение праздников и повседневной жизни мусульман. Программа состоит из нескольких рубрик: Шәхес һәм караш (личность и взгляд), Дәрсе гыйбрәт (урок назидания), Әль-Әхбар, Укы Коръән илә китап. В рубрике «Шәхес һәм караш» журналист рассказывает о людях, которые живут по канонам исламской религии, как они пришли к этому, что их подвигло; о людях, которые занимаются народными промыслами. С сентября 2016 года программа «Дин вә хаят» («Религия и жизнь») выходит в качестве рубрики программы «Нәсыйхәт» с большим блоком о религии. Автор и ведущая Лейсира Фазлиева предоставляет зрителю серьезный аналитический материал. Проект осуществляет просветительскую,

воспитательную деятельность. Передачи данного содержания показывают реальную картину мира, избавляют зрителя от мифов. Экспертами выступают имамы мечетей, преподаватели Российского исламского университета. Во всех программах идет речь о нравственности, морали и доброте. Анализ выпусков передач показывает отсутствие сюжетов, дискриминирующих представителей других вероисповеданий. Большинство программ выходят по пятницам («Актуальный ислам», «Нәсыйхәт», «Җомга вәгазе», религиозная рубрика «Дин вә хәят» в пятничном выпуске утренней информационно-развлекательной программы «Манзара» на «ТНВ», программа «Ислам нуры» на телеканале «Луч»; «Кыйбла» на телеканале «Чаллы ТВ»), потому что этот день для верующих мусульман священный, они собираются в мечети для коллективной молитвы. Пятничная молитва считается праздником. Передачи выходят на татарском и русском языках, что способствует увеличению зрительской аудитории. Во всех программах об исламе в видеоряде присутствует священная книга мусульман – Коран. В ней верующий может узнать основы мусульманского права, найти ответы на вопросы о семейной жизни. Наряду с Кораном чтят Сунну, представляющую собой шесть сборников. Представителям других религий данные программы помогают понять своих соседей-мусульман: их менталитет, традиции, национальные праздники. Так же решается проблема информирования татар, не владеющих своим родным языком. Телевидение обладает аудиовизуальной природой, поэтому шире может раскрывать религиозную тематику чем, например, радио.

На альметьевском телеканале «Луч» выходит религиозная программа «Ислам нуры». Передача освещает религиозные мероприятия города и района. Экспертами в области Ислама выступают Фахим хазрат Ахметзянов – имам-мухтасиб Альметьевского района, Исмагил хазрат Биккинин – заместитель имама-мухтасиба Альметьевского района, имам мечети «Аксу». В основном видеоряд состоит из выступлений духовных деятелей с назидательной речью на различных школьных конференциях, религиозных праздниках, юбилеях, торжественных мероприятиях в честь открытия мечетей. Анализ выпусков показывает насыщенную жизнь представителей данной конфессии. На наш взгляд, не хватает журналистского слова, аналитического материала, который дал бы пищу для размышления; выпуски программ порой отличаются статичностью и однообразностью видеоряда. Возможно авторы проекта

ставили перед собой задачу создания телевизионного продукта информационного характера, в данном случае программа выходит один раз в неделю, что не обеспечивает её оперативность. Все составляющие для успешного телепродукта есть: мероприятия, эксперты, актуальность темы, интерес зрителей к данной сфере; журналистам следует использовать потенциал художественного вещания. Несомненными положительными сторонами передачи являются близость к народу, освещение религиозной жизни своего альметьевского района, показ работы имама-мухтасиба Фахима хазрата Ахметзянова, так как практически во всех выпусках программы съемочная группа транслирует его наставления, журналист берет интервью в качестве эксперта.

Региональные журналисты из Нижнекамска в честь священного месяца мусульман создали проект «Рамазан кичләре» («Вечера месяца Рамадан»). Программа вышла в эфир на городском телеканале «НТР» в 2015 году.

На телеканале «Чаллы ТВ» с 1995 года и по сей день выходит еженедельная программа «Кыйбла». С 2011 года ведущим является имам-мухтасиб города Набережные Челны – Альфас хазрат Гайфулла. Постоянных еженедельных рубрик программы нет. В программе имеется новостной блок, где журналист делает экскурс на религиозный мир республики. В основном выпуски программы состоят из одного или двух сюжетов, то есть освещают события, мероприятия, праздники, в том числе и светские.

На сегодняшний день идет тенденция поиска духовных ценностей, трансцендентных смыслов, вопросов бытия. При использовании телевидения в качестве канала религиозного послания нужно принимать во внимание социально-культурные, экономические интересы. Тексты ведущих и мысли гостей программ должны быть понятны, однозначны, вопросы раскрыты. Человек получает и интерпретирует сообщение с позиций собственного культурного, религиозного опыта и на этой основе делает свои выводы.

Для каждой программы важен свой зритель. Журналисты ищут интересные темы, поднимают актуальные вопросы. Открытый, компетентный в данных вопросах собеседник является немаловажным элементом успеха передачи. Перед выпуском в эфир сюжеты тщательным образом анализируются. Популярными методами увеличения аудитории являются: разнообразие содержания передач, отказ от узкого фор-

мата освещения только религиозных тем. Характерно сходство передач: в заставке показывают строки из Корана на арабском, мусульманские орнаменты, зеленый фон, символизирующую природу, мечеть, полумесяц со звездой. Съемки проходят в мечетях или в студии. Мечеть для верующего является местом для общего совершения молитв и обучения основам ислама. В сюжетах рассказывают об истории народа, значимых датах, выдающихся личностях, сделавших большой вклад в развитие и популяризацию религии, показывают выставки, проводят экскурсии по музеям, информируют о религиозных мероприятиях, конференциях и встречах. На канале «ТНВ» выходят программы «Актуальный ислам» на русском и «Җомга вәгазе» на татарском языках, которые имеют большое сходство. Ведущими программы «Җомга вәгазе» выступают в разных выпусках Ильнар хазрат Зиннатуллин – имам-хатыйб мечети комплекса «Туган авылым», Ильфар хазрат Хасанов – имам мечети «Кул Шариф», Марсель хазрат Сабиров – имам мечети «Болгар». Ведущим программы «Актуальный ислам» является первый заместитель муфтия Республики Татарстан Рустам Батыр. Передачи идут в форме монолога, еженедельно выходят в эфир по пятницам в дневное время. Часто жанры проповеди отличаются чрезмерной назидательностью, категоричностью, что может поспособствовать снижению просветительской функции программы.

«Первый канал» и «Россия-1» ведут прямые трансляции праздничных намазов во время Ураза-байрам и Курбан-байрам. «Первый канал» по традиции освещает мероприятия из Уфимской соборной мечети, а «Россия-1» из Московской соборной мечети. Показ праздничных мероприятий на двух главных федеральных каналах, безусловно, демонстрирует статус, положение исламской религии в стране, отношение представителей власти, политики государства. Мусульмане, компактно проживающие в Татарстане, Башкортостане, Кавказе, Крыме, Оренбургской области, и в целом все верующие, вне зависимости от территориальных границ объединились. Ураза-байрам – мусульманский праздник, знаменует завершение строгого поста, который длится в течение священного месяца Рамадан. Через 70 дней после него отмечается второй важный исламский праздник – Курбан-байрам. Телеканал «ТНВ» также освещает особо важные религиозные праздники исламского календаря, комментируют мероприятия на русском и татарском языках. Трансляции осуществляются из соборной мечети Кул-Шариф. В 2016 году трансляция праздничного намаза Ураза-байрам была не совсем

обычная. Благодаря современным технологиям зрители наблюдали в режиме-онлайн как проходит намаз в разных мечетях города: Президент республики участвовал в коллективной молитве в Галеевской мечети, показывали мероприятия в мечетях Кул-Шариф, «Казан нуры», «Булгар». Закадровый голос проинформировал об истории Галеевской мечети и Кул-Шариф. Телевизионщики предоставили возможность зрителям увидеть панораму Казани с высоты птичьего полета.

Из года в год телезритель видит многотысячное количество верующих. Он может сравнить как проходит праздник в Москве, посмотрев его на телеканале «Россия-1»; в столице Башкортостана в Уфе – на Первом канале; или в Казани – на телеканале «ТНВ». Картина будет очень похожа: полные залы мечетей, многотысячное количество верующих молятся на улице, у всех радостное настроение. Широко отмечаемые мусульманские праздники, по традиции, поздравляет Президент страны. Для передачи всего колорита мероприятия на телевизионной экран важна грамотная работа оператора. Общие планы показывают масштаб действия, передают атмосферу торжества, помогают зрителю ориентироваться в пространстве. Массовость события дает человеку уверенность в значимости происходящего. Крупные планы лиц фиксируют эмоции человека.

Анализ телевизионного контента показал, что на федеральных каналах транслируют главные религиозные праздники мусульман.

В 2014 году вышла документальная лента производства ВГТРК «Ураза-байрам. Радость обновления» при финансовой поддержке Всероссийской общественной организации «Русское географическое общество» на телеканале «Россия-1». «Фильм рассказывает о корнях мусульманского праздника Ураза-байрам, о традициях празднования и подготовки к нему, то есть о месяце Рамадан, месяце поста, молитв и благочестия. Герои фильма, наши современники из Казани и Москвы, рассказывают о том, как пришли к вере, о семейных традициях празднования Ураза-байрама. Эксперты фильма Шамиль Аляутдинов (имам-хатыб московской Мемориальной мечети) и Тауфик Ибрагим (автор книги о пророке Мухаммаде) рассказывают о корнях религиозного праздника, об ифтаре (вечернем приеме пищи), иши (обязательной ночной молитве), закят аль-фитре (милостыня, которая должна быть выплачена до

наступления праздника), ночи Аль-Кадр (священной ночи перед Уразой), об обязательных молитвах. Завершается фильм кадрами праздничного ид-намаза».[1]

В 2016 году телеканал «ТНВ» вел прямую трансляцию торжественной закладки памятной капсулы на месте создания Болгарской Исламской академии в городе Болгар. Журналисты освещали мероприятие на двух государственных языках Татарстана.

На сегодняшний день недостаточно журналистов, освещающих религиозную тематику. Выявлена нехватка образовательных мероприятий: семинаров, курсов, конференций. В республике решением данного вопроса занимается Российский исламский университет, где ведется обучение по направлению «исламская журналистика». Задачей высшего учебного заведения является воспитание мусульманской интеллигенции. Университет проводит научные исследования, осуществляет повышение квалификации и профессиональную переподготовку. Учитывая, тот факт, что готовить материал о религиозных событиях или жизни мусульман приходится многим журналистам, не занимающихся данной тематикой, вопрос является весьма актуальным для нашей страны. Нередко сами представители СМИ недостаточно осведомлены религиозной жизнью, поэтому представляют общую информацию, не вдаваясь в исторические подробности.

Анализ федеральных и татарстанских телеканалов показал значительное расхождение в сюжетах, где употребляется понятие ислам. Значительную роль в формировании мнения населения о тех или иных вещах, безусловно, играет центральное телевидение. Что же вещает Москва? В федеральных медиа закрепились понятия «исламское государство» (сокращенно ИГ), «исламское государство Ирака и Леванта» (сокращенно ИГИЛ) означающие террористические организации, «исламский радикализм», «исламские группировки». В наши дни слово «шахид» ассоциируется с террористами-смертниками, изначальное значение которого свидетель. Ассоциация терроризма с исламом в многонациональной стране не допустима. Телевидение способно культивировать насилие, журналистам следует быть более корректными в высказываниях.

---

[1] Официальный сайт телеканала «Россия-1» URL: http://russia.tv/brand/show/brand_id/59575 (Дата обращения 5.08.2016 г.).

На сегодняшний день ощутим недостаток религиозного вещания. Некоторыми причинами являются сложность тематики, ограниченный объем событий в религиозной жизни, однообразие видеосюжетов, недостаток специалистов для ведения таких проектов. Религиозные программы имеют важное значение, особенно для регионов, где проживает многонациональный состав населения. Региональное телевидение способно решать важные социальные, гуманитарные задачи, если осознать его возможности, влияние на аудиторию. Проекты реализуют социальные общежурналистские функции: информирование, анализ, описание.

В качестве рекомендации для улучшения религиозного вещания можно предложить ряд мер: развитие обратной связи с телезрителями, создание сообществ в социальных сетях; расширение жанровой палитры программ; увеличение спектра тем; в татарскоязычных проектах использование субтитров на русском, и соответственно, на русскоязычных – субтитры на татарском.

Анализируя программы религиозной направленности в республике, пришли к следующим выводам: подобные программы выходят на государственных телеканалах, коммерческие организации в них не заинтересованы. Учитывая тот факт, что количество коммерческих каналов увеличиваются, и в их сетке вещания не предусмотрены духовно-просветительские программы, то и в дальнейшем освещение религиозного мира будет зависеть от политики государственных каналов.

Литература

1. Общая социология: Учебное пособие / Под общ. ред. проф. А.Г. Эфендиева. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 654 с.

2. Официальный сайт телеканала «Россия-1» URL: http://russia.tv/brand/show/brand_id/59575_(Дата обращения 5.08.2016 г.).

Панкратов Денис

ОСВЕЩЕНИЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В США РОССИЙСКИМИ СМИ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Д. Панкратов
Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация. Данная исследовательская работа посвящена анализу освещения российскими средствами массовой информации выборов президента Соединенных штатов Америки 2016 года.

Ключевые слова: СМИ, Выборы, Трамп, Клинтон, необъективность, демонизация.

Текущие президентские выборы в США войдут в историю как одни из самых противоречивых и напряженных. Оба кандидата от основных американских партий, партии Демократов и партии Республиканцев, отличаются высокой степенью неприязни друг к другу, а так же имеют множество черных пятен в своей предвыборной истории. Так, например, кандидата от демократов Хиллари Клинтон обвиняют в нарушении американского законодательства, предписывающего использование американскими политиками исключительно рабочей электронной почтой, оснащенной специальной системой защиты и шифрования переписки. В то же время, другого кандидата, республиканца Дональда Трампа, обвиняют в сексуальных домогательствах. Разумеется, все конфликты и скандалы, связанные с кандидатами, освещаются мировыми СМИ, в том числе российскими. Однако риторика российских изданий несколько отличается от позиции коллег из Европы.

Особенностью освещения российскими СМИ выборов в США является явно прослеживающаяся поддержка кандидата от Республиканской партии, Дональда Трампа. Ведущие российские телеканалы, такие как «Первый», «Россия 24» редко позволяют себе критиковать Трампа и обычно занимают нейтральную позицию в случае возникновения какого-либо скандала, связанного с республиканцем. Освещение скандалов, связанных с Клинтон же содержат в себе элементы авторского мнения и оценочных средств. Так, большое количество сюжетов выпусков новостей посвящено вероятной психической нестабильности кандидата

от демократов, её коррупционности, некомпетентности и агрессии в плане внешней политики. Автор данного исследования не отрицает, что позиция Клинтон, часто называемая «позицией ястреба» диаметрально противоположна интересам Кремля, однако считает, что российские средства массовой информации не должны принимать конкретную сторону в американских выборах, несмотря на то, что один из кандидатов подвергает российские интересы на внешнеполитической арене опасности.

Давайте рассмотрим доказательства и примеры. Итак, российские СМИ в попытках демонизировать в глаза россиян кандидата от демократов, госпожу Клинтон, часто хватаются за любую возможность доказать её психическую нестабильность. Так, например, опубликованная изданием Life[1], а позже и остальными изданиями РФ информация об очередной утечке внутренней переписки сотрудников штаба демократов от 21 апреля 2015 года, является частично ложной, если точнее – неверно интерпретированной и неверно переведенной. Так, сотрудники штаба пишут, цитата: «She's still not perfect in her head», что можно перевести достаточно двояко. Однако, в письме так же предоставлен контекст - сотрудники штаба обсуждают необходимость зачитывания Клинтон речи по бумаге. Американские издания, такие как, например, New York Post[2] уточнили, что трактовка сказанного сотрудниками штаба до конца не ясна, в то время как в публикациях российских СМИ об альтернативном переводе сказанного речи не идет, что создает ложную картину в глазах читателей и зрителей. Это лишь один пример предвзятого отношения СМИ к новостям о неудачах госпожи Клинтон.

Что касается статистики, автором было подсчитано количество тематических публикаций всё на том же сайте Life.RU (количество статей – 25 в период с 16 по 31 октября). Тем не менее, для большей статистической точности, будет рассмотрено еще два интернет-издания: Газета.RU (17 статей в период с 14 октября по 31 октября) и Lenta.RU (18 материалов в период с 26 по 31 октября). Подсчёт количества материа-

---

[1] Что не так с головой у Хиллари Клинтон? [Электронный ресурс] / Life.RU: информационная мультимедийная служба. URL: https://life.ru/t/выборы-сша/922471/chto_nie_tak_s_gholovoi_u_khillari_ klinton (дата обращения: 31.10.16)

[2] Huma email reveal: Hillary ‘still not perfect in her head’ [Электронный ресурс] / New York Post: интернет-газета. URL: http://nypost.com/2016/10/26/huma-email-reveal-hillary-still-not-perfect-in-the-head/ (дата обращения: 31.10.16)

лов тематической направленности поможет нам более подробно рассмотреть риторику российских средств массовой информации. Для большей наглядности данные выведены в таблицу:

Таблица №1: «Количество критических материалов»

Материалы	Lenta.RU	Life.RU	Газета.RU
Критика Трампа	2	0	2
Критика Клинтон	3	15	5
Нейтральные материалы	12	10	10
Общее количество	18	25	17

Следует уточнить, что в данном случае к критике так же относится и заметная невооруженным взглядом демонизация кандидата с помощью смыслового акцентирования внимания на его антироссийской риторике. Стоит отметить, что издание Lenta.RU, как следует из таблицы, старалось придерживаться принципа «Критикуй всех», высказываясь о недостатках обоих кандидатов, не отдавая предпочтение ни одному из них. Так же издание публикует мнение не штатных аналитиков, а аналитиков с Запада, причем как «проклинтоновских», так и потенциальных избирателей Дональда Трампа, сразу отмечая их взгляды в лиде.

Что же касается телевизионных программ, то риторика российских СМИ здесь так же неизменна. В адрес кандидата от демократов часто звучат выражения «Сумасшедшая», «Больная на голову», «Ненормальная», «Тормознутая»[1]. Наиболее часто это исходит из уст ведущего популярной программы новостей «Вести Недели» Дмитрия Киселёва. Подобные выражения абсолютно недопустимы в рамках программы новостей. Автор исследования считает, что иностранные СМИ, которыми являются в этом случае СМИ России, используя подобные выражения, нарушают нормы журналистской этики. Оценочные суждения не должны содержать оскорблений и предвзятости. Эмоциональная втянутость анализирующего в данном случае может повлиять на результат суждений, полностью «растворив» их в личном мнении автора. Теперь рассмотрим мнения зрителей и читателей. Фокус-группе из 16 человек, возрастом от 16 до 24 лет, было предложено пройти тест из 10 вопросов.

[1] Киселёв: тормознутость Клинтон на руку России [Электронный ресурс] / Вести.RU: официальный сайт «Вестей». URL: http://www.vesti.ru/doc.html?id=2802850 (дата обращения: 31.10.16)

В опросник входили вопросы: «Следите ли вы за выборами в США?», «Кому из кандидатов вы отдаете своё предпочтение?», «Считаете ли вы, что российские СМИ отдают предпочтение одному из кандидатов и не соблюдают нейтралитет?», «Читаете ли вы западную прессу для обеспечения более объективной точки зрения на ситуацию?», «Считаете ли вы, что в российских СМИ уделяется слишком много внимания этой теме?», «Считаете ли вы выпады в адрес Клинтон резкими? ("Тормознутая", "Больная", " У неё проблемы с головой")», «Чем можно объяснить подобные выпады?», «Доверяете ли вы материалам российских СМИ по данной теме?». В результате опроса были получены следующие результаты: 62% респондентов ответили, что не следят за выборами в США

- 56% респондентов отдают предпочтение Трампу. Проголосовавшие за Клинтон – отсутствуют.
- 31% респондентов считает, что российские СМИ отдают предпочтение Клинтон. Такой же процент считает, что российские СМИ нейтральны.
- 68% респондентов не читают тематические материалы иностранной прессы.
- 62% респондентов считают, что теме выборов в США уделяется слишком много внимания в российских СМИ.
- 43% респондентов считают выпады в адрес Клинтон резкими. Оставшиеся 43% так не считают, а 12% респондентов не замечали выпадов в адрес кандидата
- Большая часть респондентов (43%) связывают нападки в адрес Клинтон с её психической нестабильностью. На втором месте – политическое прошлое, на третьем – антироссийская риторика.
- 31% респондентов не доверяют российским СМИ по данному вопросу. 18% испытали затруднения в ответе на вопрос.

На основании полученных данных можно сделать следующие выводы: несмотря на невысокую степень заинтересованности в теме, респонденты отдают предпочтение Дональду Трампу, что можно объяснить тем, что вероятность случайно услышать критикующую Клинтон новость намного выше, чем вероятность услышать подобное о Трампе. Однако, здесь же наблюдается и частичное противоречие – респонденты отдают предпочтение Трампу, тем не менее, не доверяя российским СМИ. Лишь половина считает нападки на Клинтон – резкими. Всё

это свидетельствует о том, что определенный образ кандидатов в президенты США уже сформирован даже у малозаинтересованной аудитории.

Всё вышеизложенное касалось освещению президентской гонки. Теперь стоит также упомянуть действия российских СМИ после оглашения результатов выборов. Ведущие российские информационные каналы, в числе которых телеканал Россия 24, вели прямую трансляцию вплоть до оглашения предварительных итогов в 2 часа ночи по московскому времени. Трудно судить об отношении журналистов к кандидатуре Хиллари Клинтон. Трудности связаны с тем, что вопреки распространённым прогнозам, победу одерживал кандидат от республиканцев Дональд Трамп. Во время прямого эфира, тем не менее, журналисты заняли нейтральную позицию, объясняя зрителям суть действия системы выборщиков и проводя экскурс в историю голосования тех или иных штатах. Ряд российских СМИ, например сайт РИА Новости, вели трансляцию в виде инфографика, на котором в цвета (красный или синий) окрашивались штаты, в зависимости от того, за кого они проголосовали больше. Кроме того, в режиме реального времени обновлялось число выборщиков-сторонников того или иного кандидата. После окончательного оглашения результатов, ведущие ряда российских ток-шоу, например «Время покажет», открыто проявляли симпатию к Трампу. Что касается программ новостей, то они, по большей части, уделяли внимание политике республиканца. Говоря о его внешнеполитической стратегии, ведущие касались, в основном, тему российско-американских отношений. В целом можно сказать, что период до оглашения и после оглашения, который мы условно назовём «День подсчета», российские СМИ соблюдали нейтральную позицию. Связано это, по мнению автора исследования, с неопределенностью в результатах и с нежеланием излишне критиковать вероятного президента США до оглашения результатов в день выборов.

Подводя итог вышесказанному, следует сказать, что, к сожалению, в российских СМИ проглядывается тенденция демонизации одного и проявления симпатии к другому кандидату в президентской гонке. Подобное поведение средств массовой информации довольно сомнительно по причине того, что выборы происходят не в стране-дислокации издания, а в другой стране. Объяснить подобное поведение можно простой неприязнью к кандидатуре Хиллари Клинтон, отличающейся своими антироссийскими взглядами. Подготовка средствами

массовой информации почвы для развития неприязни к фигуре американского президента в дальнейшем позволит СМИ более эффективно вести антиамериканскую пропаганду. Таким образом, можно говорить о том, что ведущие российские издания продолжают сохранять проправительственную позицию в отношениях внешней политики и продолжают критиковать действия и решения западных политиков.

Литература

1. Huma email reveal: Hillary 'still not perfect in her head' [Электронный ресурс] // New York Post: интернет-газета: сайт. URL: http://nypost.com/2016/10/26/huma-email-reveal-hillary-still-not-perfect-in-the-head/ (дата обращения: 31.10.16)

1. Киселёв: тормознутость Клинтон на руку России [Электронный ресурс] // Вести.RU: официальный сайт «Вестей»: сайт. URL: http://www.vesti.ru/doc.html?id=2802850 (дата обращения: 31.10.16)

2. Что не так с головой у Хиллари Клинтон? [Электронный ресурс] // Life.RU: информационная мультимедийная служба: сайт. – URL: https://life.ru/t/выборывсша/922471/chto_nie_tak_s_gholovoi_u_khillari_klinton (дата обращения 31.10.16)

Садртдинова Диана

МОЛОДЕЖНЫЕ ПРОГРАММЫ: МНЕНИЕ АУДИТОРИИ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Д. Садртдинова
Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация: Исследовательская работа направлена на выявление интересов аудитории к молодежным программам.

Ключевые слова: молодежные программы, журналистика, телевидение.

Традиционно под молодежными телепрограммами понимались публицистические программы, например, тележурналы и ток-шоу. На

сегодняшний день на российском телевидении сложилась беспрецедентная ситуация: и в федеральном, и в региональном эфире практически нет публицистических программ, направленных молодежной аудитории напрямую. Это обстоятельство определило актуальность нашего исследования, призванного ответить на вопрос, почему сейчас так мало телепрограмм, рассчитанных именно на молодежь и нуждаются ли сами молодые жители в создании молодёжной публицистики?

Сегодняшняя молодежь – поколение, выросшее на свободе слова, образовательных программах, киноклассике не только советской, но и зарубежной, и проводящее у телевизора большую часть свободного времени. Основная отличительная черта поколения нового века – информированность. К сожалению, факты, которыми оно располагает, дают ему мало оснований для оптимизма и социальной активности. Социологи отмечают небывалое равнодушие граждан, особенно молодого поколения, к общественно-политической жизни в стране. В России господствует индустрия развлечений, а это значит, что телевидение, как и другие отрасли СМИ, не реализует весь спектр своих функций, как социального института. Понятно, что в этих условиях задача воспитания аудитории, ее просвещения и образования ничего общего не имеют с задачей коммерческой – выгодно продать телепродукт. Современные телеканалы предлагают молодому зрителю передачи, предназначенные специально для него. Их особенно много на музыкальных каналах «MTV» и «МУЗ-ТВ», а также развлекательных «СТС» и «ТНТ». Это программы о жизни «звезд» шоу-бизнеса, игры, реалити-шоу. Они рассчитаны на примитивные потребности зрителя, непритязательный вкус. Но программ для молодежи, посвященных другим темам, не так уж и много, в том числе, и в региональном эфире. Подростковые и молодежные СМИ – это сформировавшийся элемент общей системы массовой коммуникации. Они «призваны приобщать подрастающее поколение к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, являться важным каналом передачи информации от старшего поколения к младшему и одновременно средством коммуникации, позволяющим общаться друг с другом».

Для нашей исследовательской работы было решено провести интервью. Для этого необходимо учитывать мнения самой молодежи о том какие молодежные телепрограммы сейчас актуальны и пользу-

ются успехом, какую информацию должна содержать молодежная программа, чтобы она максимально удовлетворяла интересы и потребности данной аудитории.

Интервью состоит из 6 вопросов.

Список вопросов:

1) Вы любите смотреть телевизор?

2) Как Вы относитесь к молодежным программам?

3) Какие молодежные программы Вы смотрите?

4) Как Вы считаете , молодежных программ много или мало? Почему?

5) Какие молодежные программы Вы бы хотели увидеть на экранах?

6) Молодежных программ какого плана не хватает не современном телевидении?

Респондентами оказались молодые люди, в основном, социально-активные преимущественно студенты – 99%.Всего ответили на вопросы 10 респондентов.

Гендерное соотношение в выборке составило 10% мужской аудитории и 90% - женской. Возраст опрошенных – от 19 до 25 лет.

После обработки вопросов были получены следующие результаты. На такие вопросы, как «Как Вы относитесь к молодежным программам?», «Как Вы считаете, молодежных программ много или мало? Почему?» Большинство ответили положительно. Также, они считают, что молодежных программ достаточно, потому что это удобный способ заработать, молодежь-это удобный способ заработать.

На вопросы «Программ какого плана не хватает на телевидении для молодежи?» и «Какие передачи вы смотрели бы с удовольствием?» респонденты ответили следующим образом: не хватает научно-познавательных программ, повышающих интерес к культуре и искусству. Многие отметили, что нужны воспитательные и развивающие программы для того, чтобы приучать к чувству ответственности, патриотизму, уважению к другим и человечности, приобщению к культуре страны, популяризировать мораль, нравственные ценности. Должны быть и аналитические программы, обозрения общественных событий, программы, повышающие правовую грамотность молодежи, студентов. У многих ребят возникает мысль о ток-шоу с участием талантливых молодых активистов и бизнесменов, политиков, специалистов, помогающим ребятам найти правильное решение возникающих вопросов или проблем на

пути к цели. А также дискуссии, где свежие взгляды и невероятные идеи молодежи столкнутся с мнениями специалистов зрелого поколения, общественно-политические беседы ребят и профессионалов на актуальные общественно-значимые темы. Молодежь хотела бы видеть независимые от политики передачи, добрые, интересные и увлекательные, актуальные, интерактивные, свежие, с новым взглядом. И, по результатам интервью, респонденты с удовольствием смотрели бы развлекательные и передачи, несущие мотивационный характер.

С помощью интервью мы проанализировали мнение каждого респондента. Отсюда можно сделать вывод, что молодежных передач на телевидении очень много, но нет интересующих, которых хотелось бы посмотреть.

Молодежь - специфическая часть зрительской аудитории, к которой не применимы общие для всего телевидения законы. В молодежных телепрограммах есть главный объект, интересующий всех без исключения. Молодежь – интересует молодежь! Другими словами, молодежь в первую очередь желает видеть себя на экране и никого другого. Если зритель не сможет себя ассоциировать с ведущими и героями сюжетов или возможно противопоставлять себя им - он отключится. Поскольку останется равнодушным. Здесь телезритель должен видеть себя - веселого, молодого, безбашенного и интересного, красивого и умного, странного и непонятного, но не равнодушного.

Таким образом, молодежное телевидение обязано быть разнообразным настолько, чтобы каждой группе, субкультуре, было интересно и нашлось место показать себя. При этом изменять контент можно, добавляя новые идеи максимально оперативно. Одна из основных, на наш взгляд, задач авторов молодежных программ – вооружить молодое поколение идеями жизнеутверждения, веры в будущее, в успешность, не боязнь мечтать, совершать важные шаги, смелые поступки. Главное, что привлекает молодёжь при выборе передач – актуальные для них темы.

Литература

1. Освещение проблем молодёжи на телевидении[Электронный ресурс].Режим доступа: http://bibliofond.ru/view.aspx?id=792917

2. Современные молодежные программы на телевидении[Электронный ресурс].Режим доступа: http://5fan.ru/wievjob.php?id=16595

3. Освещение проблем молодежи на телевидении[Электронный ресурс].Режим доступа: http://bibliofond.ru/view.aspx?id=792917

4. Региональные молодёжные телевизионные программы и их роль в формировании личности молодого человека[Электронный ресурс].Режим доступа:http://studbooks.net/666136/sotsiologiya _

5. Формирование духовно-нравственных ценностей молодежи средствами телевидения[Электронный ресурс].Режим доступа: http://www.studfiles.ru/preview/3192748/

Салаватуллин Булат

ЦИФРОВОЕ И АНАЛОГОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Б. Салаватуллин
Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация: Исследовательская работа направлена на выявление преимуществ и недостатков каждого из типов ТВ. А также узнать способы их вещания.

Ключевые слова: Зарождение телевидения, цифровое телевидение, аналоговое телевидение

Сейчас невозможно и представить, что когда-то люди обходились без телевидения, чье зарождение относится к концу XIX века. В 80-е годы XIX в. - 30-е годы XX в. разрабатывались системы механического телевидения, впервые реализовавшего основной принцип современного ТВ - последовательную передачу элементов изображения. Указанный принцип был выдвинут в конце XIX в. португальским ученым А. ди Пайва и независимо от него - русским ученым П.И. Бахметьевым. В последующим появлением электронно-лучевой трубки (ЭЛТ) началось зарождение аналоговой системы передачи сигнала

Аналоговое телевидение (Analog TV) - система, использующая для приема видео и звука аналоговый электрический сигнал, который может передаваться как по кабелю, так и по радио.

Принцип работы аналогового телевидения таков: сигналы изображения и звука передается от телецентра мощнейшими антеннами на значительные расстояния. Пара сигналов, которые несут изображение и звук одной телепрограммы, называются телевизионным каналом. Антенны домов улавливают радиоволны и передают посредством кабеля на телевизор. В разных странах существуют некоторые различия в распределении телевизионных каналов между диапазонами. В стандарте, используемом в странах СНГ, метровый диапазон включает в себя 1-12 каналы, дециметровый - 21-60 каналы. Поймав сигнал канала, телевизор развертывает его в изображение и звук.

Проанализировав данный вид телевидения, мы выявили, какие есть плюсы у данного формата.

Плюсы аналогового телевидения:

1) бесплатный просмотр всех доступных каналов;
2) широкая доступность и распространенность;
3) не надо ничего менять;
4) одноразовая плата за покупку необходимого оборудования.

В настоящее время в мире применяется три аналоговых стандарта цветного вещательного телевидения – NTSC, SECAM, PAL.

Появление цветного телевидения стало следующим шагом развития аналогового ТВ. Случилось это в начале пятидесятых годов, когда в Америке утвердили новый формат аналоговой системы вещания - NTSC (National Television System Committee). Она была принята для передачи видео и звука в 1953 году. Вещание по этой системе ведется, кроме США, также в Канаде, Японии, Южной Корее и ряде стран американского континента. Правда, вскоре нашелся и большой минус системы - при передаче сигнала могут появиться искажения в цвете картинки. Чтобы этого избежать, телевизоры NTSC оснащались регуляторами цветового тона TINT CONTROL, что позволяло добиться более естественной окраски деталей.

Весомый вклад в развитие телевидения сделал французский инженер Анри де Франс, которой начал в 1953 году разработку еще одной системы аналогового ТВ, получившей название SECAM (Sequentiel Couleur Avec Memoire). В ее доработке принимали участие не только французские специалисты, но и советские. Официально трансляции по системе SECAM начались в 1967 году, причем сразу в России и Франции.

В середине 60-х годов появилась еще одна система вещания - PAL (Phase Alternation Line). Ее разработкой занималась немецкая компания Telefunken. В принципе, новая система представляла собой доработанную NTSC, но использовала отличные от нее сигналы цветности. PAL менее чувствительна к фазовым искажениям в отличие от американской аналоговой системы, но в тоже время в телеприемнике происходило усреднение сигналов цветности в двух соседних строках, что приводило к понижению вертикальной четкости цветовой составляющей.

Как бы ни пытались разработчики улучшить аналоговое телевидение, все равно со временем у «аналога» находилось все больше и больше недоработок. В конце концов, и аналоговая система стала не такой выгодной и конкурентоспособной. В Европе еще в 1993 году пришли к мнению, что будущее за цифровым телевидением, а «аналог» потихонечку уступал свои позиции.

Также в ходе работы удалось выявить главные недостатки данного формата телевидения.

Минусы аналогового телевидения:

1) низкое качество изображения и звука;

2) устаревшие технологии;

3) не удовлетворяются потребности телезрителей в доступности и разнообразии каналов;

4) небольшая зона распространения сигнала;

5) частоты, выделяемые для телеканалов аналогового телевидения, ограничены. На каждой полосе можно разместить только один аналоговый канал;

6) имеет очень слабую степень защиты от постороннего доступа;

7) могут возникнуть сторонние помехи, частота и амплитуда могут измениться;

8) нет дополнительной информации в потоке (Субтитры, объявления, звуковые дорожки);

Поскольку было множества недостатков в аналоговом телевидение, Минкомсвязи разработало проект постановления правительства о порядке прекращения в России эфирного телевещания в аналоговом формате. Эфирное телевизионное вещание в аналоговом формате на территории РФ будет полностью прекращено 1 июля 2018 года.

Однако, аналоговое телевидение в регионе можно будет отключить в том случае, если им пользуется не более 5% домохозяйств, для

которых аналог является единственным источником сигнала. Также, как отмечают эксперты, принципиальное значение станет иметь метод определения, является ли аналог единственным доступным телесигналом для домохозяйства. Если потом выяснится, что без телесигнала останется большое число семей, переход на цифру будет дискредитирован[1].

Отключение аналогового ТВ позволит освободить частоты для строительства третьего мультиплекса (пакет каналов, вещающих на одной частоте). Да и преимущества «цифры» были налицо: улучшение качества изображения и звука, уменьшение мощности передатчиков, повышенная помехоустойчивость трактов передачи, выбор языка и субтитров, расширение функциональных возможностей студийной аппаратуры. Это не полный список тех достоинств, которые дали «зеленый» свете эре цифрового телевидения[2].

Цифровое телевидение — передача видео- и аудиосигнала от транслятора к телевизору, использующая цифровую модуляцию и сжатие для передачи данных[3].

В 1990 году появились первые предложения полностью цифровых систем телевидения. С каждым годом возрастало количество таких проектов и улучшались их характеристики. В начале 1993 года последние аналоговые системы окончательно были сняты с рассмотрения. А в мае 1993 года 4 группы компаний, представлявших близкие по существу проекты, объединились и в дальнейшем представляли единый проект, который и стал основой стандарта полностью цифровой телевизионной системы в США.

В Европе в 1993 году, когда стало ясно, что за цифровыми телевизионными системами будущее, был принят проект DVB (Digital Video Broadcasting — Цифровое Видео Вещание), в настоящее время системы цифрового телевидения быстро развиваются во многих странах.

Первый этап истории цифрового телевидения характеризуется использованием цифровой техники в отдельных частях ТВ систем при сохранении аналоговых каналов связи. На данном этапе всё студийное оборудование переводится на цифровой сигнал, обработку и хранение

---

[1] Распоряжение Правительства РФ № 287-р от 3 марта 2012

[2] Евгений Богорад // Журнал «Популярная механика» №24 от 01.10 2014

[3] Смирнов А. В. Основы цифрового телевидения. — М.: Горячая линия-Телеком, 2001. С. 6.

которого, в пределах телецентра, осуществляют цифровыми средствами.

Также на данном этапе, характерно введение цифровых блоков в ТВ приёмники с целью повышения качества изображения и звука, а также расширения функциональных возможностей.

Второй этап развития цифрового телевидения — создание гибридных аналого-цифровых ТВ систем с параметрами, отличающимися от принятых в обычных стандартах телевидения. Можно выделить два основных направления изменения телевизионного стандарта: переход от одновременной передачи яркостного и цветоразностных сигналов к последовательной их передаче и увеличение количества строк в кадре и элементов изображения в строке. Реализация второго направления связана с необходимостью сжатия спектра ТВ сигналов для обеспечения возможности их передачи по каналам связи с приемлемой полосой частот.

Третий этап развития цифрового телевидения — создание полностью цифровых телевизионных систем

Применение цифрового телевидения обеспечивает ряд преимуществ по сравнению с аналоговым телевидением:

Плюсы цифрового телевидения

1. Повышение помехоустойчивости трактов передачи и записи телевизионных сигналов.

2. Существенное увеличение числа ТВ программ, передаваемых в том же частотном диапазоне.

3. На сегодняшний момент качество изображения, формируемого аналоговым сигналом на экранах наших телевизоров, достигло своего «потолка». Цифровой сигнал же не просто «рисует» лучшую картинку, он имеет и определенные перспективы. Одна из которых – HD – телевидение высокой четкости.

4. Передача в ТВ сигнале различной дополнительной информации.

5. Создание интерактивных ТВ систем, при пользовании которыми зритель получает возможность воздействовать на передаваемую программу (например, видео по запросу).

6. Выбор языка и субтитров.

7. Основным и самым главным преимуществом цифрового эфирного ТВ, это, конечно же, мобильность. Свои любимые передачи, Вы сможете смотреть не только у себя дома, но и находясь в дороге. Так

же, возможно в будущем, цифровое эфирного ТВ можно буде просматривать и на мобильном телефоне.

8. Простота настройки цифрового оборудования;

9. Цифровое телевидение является более защищенной от постороннего доступа.

Однако есть и минусы, в котором цифровое телевидение уступает аналоговому.

Минусы цифрового телевидения:

1. Резко ограниченная территория покрытия сигнала, внутри которой приём возможен. Но эта территория при равной мощности передатчика больше, чем у аналоговой системы.

2. Замирания и рассыпания картинки на «квадратики» при недостаточном уровне принимаемого сигнала.

3. Для того чтобы подключить цифровое телевидение нужно покупать специальную приставку.

4. Практически полное замирание сигнала в грозу, когда Аналоговое телевидение ловит отменно.

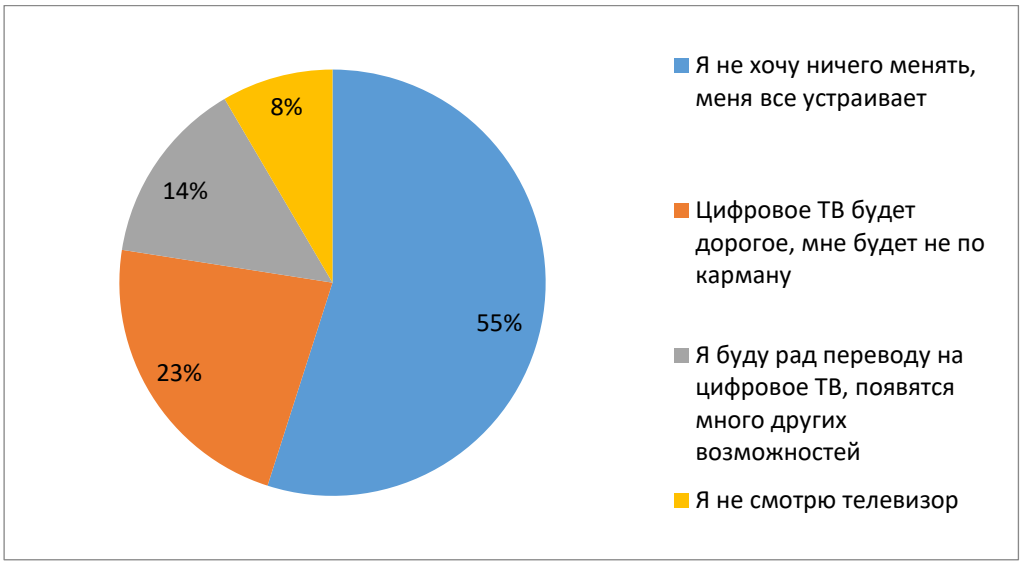
Но, не смотря на все эти большие плюсы цифрового ТВ, не стоит забывать, что при переходе на цифровое телевидение будут также и сложности:

- трудоёмкость, дороговизна и нерентабельность покрытия трансляционными системами малонаселённых территорий;
- неразбериха с выбором стандарта цифрового вещания, дезориентирующая как поставщиков, так и покупателей новых цифровых телевизоров;
- низкая рекламная доходность цифрового телевещания на переходном этапе;
- главная проблема — инертность населения, не желающего расставаться со старыми работоспособными телевизорами и за свой счёт приобретать цифровые приставки. Принудительно лишить телевидения большие массы граждан нельзя, так как оно является органом оповещения в чрезвычайных ситуациях, и это может вызвать социальный протест.

Также был проведен опрос среди жителей Казани, что они думают по поводу перехода с «аналогового» на «цифровое» телевидение, и будут ли они пользоваться данным форматом вещания. В ходе, которого удалось узнать, что большинство жителей столицы РТ не интересуется новым форматом телевещания, таковых было 55%. На втором месте по

результатам опроса, который набрал 23% опрошенных ответили так, что «Цифровое» ТВ будет не по карману. Только 14% участников опроса ответили, что они приветствуют «Цифровое» телевидение. Ну а остальные 8% попросту не смотрят телевизор.

Рисунок 1. Результаты опроса



Таким образом, можно заявить, что сегодня аналоговое телевидение в России занимает ведущие позиции и острой необходимости переходить на цифровой способ фактически нет. Также, стоит отметить, что для рядовой аудитории этот способ вещания, на данный момент, является относительно дешевым, по сравнению с «цифрой».

В целом, сопоставительный анализ способов вещания дает чёткое представление о текущем положении дел – несмотря на преимущества «цифры» и, соответственно, недостатки «аналога», в ближайшие годы будет крайне сложно осуществить полномасштабный переход, так как это потребует существенных затрат. Однако уже сейчас стоит признавать примат цифрового телевидения над аналоговым. Внимание ведущих технических специалистов области телеиндустрии на данный момент приковано к вопросам удешевления и максимального упрощения технологии «цифры» для обычного пользования. П оэтому начинающим журналистам уже сейчас следует ориентироваться на этот способ вещания, на наш взгляд, именно он в ближайшие десятилетие получит широчайшее распространение на рынке.

Литература

1. Богорад Евгений// Журнал «Популярная механика» №24 от 01.10 2014
2. Голядкин Н.А. История отечественного и зарубежного телевидения. – М.: Аспект-Пресс, 2004, с. 11.
3. Новаковский С. В., Котельников А. В. Новые системы телевидения. Цифровые методы обработки. — М.: Радио и связь, 1992. 257 с.

Тарасов Илья

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО В ОБЩЕСТВЕННОМ ДИАЛОГЕ

Уральский федеральный университет, аспирант
© И.Е. Тарасов
Научный руководитель – М.А. Мясникова,
доктор филологических наук, профессор

Аннотация. Статья посвящена раскрытию роли документального кино в общественном диалоге.

Ключевые слова: документальное кино, телевидение, диалог, коммуникация.

Запечатленная реальность, жизнь как она есть, человек как он есть – все это определения документального кино, данные ему в разные времена разными исследователями. За свою чуть более чем столетнюю историю он прошел огромный путь, был наставником, пропагандистом, хроникером, зеркалом жизни. Он показывал мир таким, каким мы его видим каждый день. Он отражает важные темы и события, которые волнуют общество. Документальный кинематограф, безусловно, по-своему участвует в общественном диалоге, и это одна из его потребностей и одновременно обязанностей.

Проблемой диалога (в переводе с греческого – «разговор», «беседа») занимались многие философы, филологи и культурологи: М. Хайдеггер, Ф. де Соссюр, П. А. Флоренский, Ю. М. Лотман и другие. Так, исследователь Мартин Бубер видел в диалоге саму основу существования человека. По Буберу, диалог – это не просто разговор, а отношения между двумя людьми, выражающиеся в общении. Для него не нужен звук, даже жест [1]. Как считает ученый, жить в диалоге – значит быть открытым для людей, быть готовым воспринимать общество. «Диалогическое существование обретает даже в крайнем одиночестве глубокое, придающее ему силы предчувствие взаимности; монологическое – даже в нежнейшем общении не выходит за пределы своей самости» [1], − пишет ученый. Способы восприятия Другого (т.е. другого человека) Бубер делит на наблюдение, созерцание и проникновение, в зависимости от того, насколько активно субъект коммуницирует с объектом и меняется ли он под влиянием этой коммуникации.

Идеи Бубера подхватил отечественный исследователь Михаил Бахтин. Он точно так же полагал, что диалог в контексте человеческих взаимоотношений – явление гораздо более широкое, чем просто обмен репликами, «это – почти универсальное явление, пронизывающее всю человеческую речь и все отношения и проявления человеческой жизни, вообще все, что имеет смысл и значение» [2]. Свою концепцию диалога Бахтин развивает на основе, во-первых, «смеховой» культуры Средневековья, а во-вторых, произведений Достоевского. Природа карнавального смеха, согласно Бахтину, не завершена, она открыта для новых преобразований и коммуникации – следовательно, она диалогична [3]. Кроме того, карнавал вступает в противоборство с официальной, серьезной культовой формой, между ними тоже создаются диалоговые отношения. Достоевского же Бахтин рассматривает как новатора, создавшего принципиально новую форму романа – полифоническую, в которой наиболее полно осмысляется сама проблема диалогичного бытия. По Бахтину, «быть – значит, общаться диалогически. Когда диалог кончается, все кончается. Поэтому диалог, в сущности, не может и не должен кончиться» [4].

Диалог – основа основ телевидения. Не монолог, когда на зрителя с экрана направленно льются «волны» информации, а он безучастно их впитывает, а диалог, в котором аудитория – такой же равноправный субъект коммуникации, как и те, кто вещают с экранов. Поэтому, как

отмечает М. А. Мясникова, «на экране сегодня куда больше распространены внутриэкранные диалог (как общение двух) и еще чаще полилог (как общение многих) людей» [5]. Мнение о той или иной проблеме при этом вырабатывается сообща, в процессе диалога. А зритель, сидя дома перед телевизором, делает для себя выводы, соглашается или не соглашается с экспертами в студии – а значит, тоже участвует в диалоге.

Конечно, передач диалогового характера на современном российском телевидении масса. Бешеную популярность приобрели ток-шоу, где обсуждение проблемы ведется несколькими экспертами при живом участии зрительской массовки. Их показывают в прайм-тайм на федеральных телеканалах, при этом темы, которые обсуждаются в студиях таких программ, как «Прямой эфир» или «Пусть говорят», далеки от интеллектуальных и отвечают самым низким вкусам: убийства, разводы, семейные неурядицы. В основном, в центре внимания таких передач – частная жизнь «звезд». Этические вопросы при этом уходят на второй план (чего только стоит бесконечное обсуждение в «Прямом эфире» обстоятельств смерти и личной жизни певицы Жанны Фриске).

Коммуникация между зрителем и документалистом особенная, и в целом неигровые фильмы по-своему участвуют в общественном диалоге – иначе, чем передачи новостей или аналитические программа на телевидении, внося свой особый вклад в осмысление многих сторон текущей общественной жизни. Документалистика дает зрителю не просто набор фактов. Она заставляет его глубже всматриваться в жизнь и даже менять те или иные представления о ней. «Виной» тому – ее особое свойство, которое отечественный исследователь Сергей Муратов назвал «запасом эстетической прочности». «С каждым новым просмотром содержание фильма раскрывает свои новые стороны, − писал данный автор. – В какой-то степени это сопоставимо с произведениями литературной классики» [6]. Документальное кино при всем своем тяготении к «жизненной идентичности», так сказать, художественно, и это именно то, что отличает его от выпуска новостей.

Но документальный фильм оказывает на людей даже большее воздействие, чем порой самое масштабное художественное полотно, ведь зритель намного больше доверяет тому, что правдоподобно и жизненно. В этом – другая величайшая сила документалистики, которой всегда были интересны реальные люди и вопросы, которые их волнуют – острые, злободневные.

Одним из таких вопросов является сегодня наша история. Глобальные перемены во всем укладе российской жизни, произошедшие за несколько последних десятилетий, заставляют нас вновь переосмысливать значение событий нашего общего прошлого. И в частности, тех или иных эпизодов Великой Отечественной войны. Едва ли что-то за последнее столетие в большей степени повлияло на нашу страну, чем эта война. Не удивительно, что и документалисты раз за разом возвращаются к данной теме. Из засекреченных прежде архивов, из воспоминаний современников, которым наконец-то разрешили говорить правду, появляются факты, прежде нам не известные. События пересматриваются и переоцениваются, прежних героев демонизируют (как, например, маршала Жукова в фильмах Алексея Пивоварова), а антигероев (таких, как генерал Власов) очеловечивают, стараясь понять мотивы их поступков, как бы «счистить» с них налет советской пропаганды, превратившей их в неких шаблонных злодеев. Прежде героическая блокада Ленинграда, в которой советские люди тихо умирали с верой в победу, оставшись такой же героической, приобрела новые оттенки в фильмах Сергея Лозницы и Катерины Гордеевой. Люди предстали на экране в более подробном, внятном, честном и не столь шаблонном, как прежде, изложении, а значит, оказались ближе каждому из нас.

В истории, пусть и такой относительно недавней, для нас все еще остается немало белых пятен, которые можно и нужно ликвидировать. Этим и занимаются такие, например, документальные фильмы, как «Хлеб для Сталина» Алексея Пивоварова о ходе коллективизации в нашей стране, или «Чистая победа. Битва за Севастополь» Валерия Тимощенко об обороне Севастополя в годы Великой отечественной войны.

Непосредственно в диалоговой форме построен весь фильм екатеринбургского режиссера-документалиста Геннадия Шеварова «Черная тарелка» (2014 г.). И звучащие с экрана воспоминания бывших тогда совсем молодыми очевидцев вплетаются в серьезный общественный диалог, который развернулся недавно в СМИ и на экранах телевизоров в связи с памятной датой – 70-летием Великой Победы. Пожилые люди записаны дома, на детских площадках, в парке – в мирной обстановке, в условиях мира, который они наравне со всеми с таким трудом стремились тогда отстоять. Какими жертвами досталась им эта победа? Как жили и ковали ее в тылу, куда отзвуки боев доносились благодаря той

самой черной тарелке радиопремника, которая стала центральным «персонажем» картины, ярким символом жизнестойкости людей, а в те годы − связующим звеном между фронтом и тылом. Именно из нее звучал голос легендарного диктора Юрия Левитана, находившегося в те дни в тыловом Свердловске и передававшего сводки Информбюро с фронтов Великой Отечественной войны. Благодаря ей доходили к жителям отдаленных районов огромной страны последние известия с фронта, поднимавшие их трудовой дух. Зачитываемые Левитаном, эти известия, по воспоминаниям свидетелей того времени, неизменно собирали вокруг репродукторов весь город. Одна героиня даже вспомнила, как лично встретила на улице известного на весь Советский Союз диктора.

В картине рассказывается о жизни в военном Свердловске, начиная с первого дня войны и заканчивая несколькими годами после ее окончания. Но упор в воспоминаниях очевидцев делается не на том, о чем обычно рассказывают, когда речь заходит о жизни в тылу. Герои описывают не трудовые будни. Их воспоминания касаются самых бытовых жизненных вопросов – что ели, чем умывались, как учились и как проводили досуг. Конечно, война отпечаталась и на этой тыловой жизни – Петр Евладов, в те годы учившийся в школе, вспоминает, как шла мобилизация и как он рвался на фронт, а другие герои рассказывают, как они ловили возможных диверсантов в уральских лесах.

До наших дней сохранилось кадры кинохроники и фотографии тех лет. Большая часть материалов, использованных автором, взята из киножурнала «Урал в годы войны». Когда же герои рассказывают нам о том, как праздновали 9 мая 1945-го, мы видим, как празднуют 9 мая сейчас. Вот тогда-то и возникает диалог времен.

Не менее поразительный диалог поколений возникает в фильме другого уральского документалиста Владимира Головнева «Два детства» (2016 г.), где поколения уже непосредственно сталкиваются на экране и ведут реальный диалог, который не очень-то и складывается. Здесь старшеклассники одной из школ маленького уральского городка Дегтярска в канун юбилея Победы обходят квартиры ветеранов, разнося поздравительные открытки. Но застают далеко не всех. Ветераны уходят в вечность буквально у них на глазах. И дети, с трудом пытавшиеся до того сформулировать в классе для учителя, что значит для них родина, плачут от неминуемости и безвозвратности потери. Эту честную

очень эмоциональную картину иначе можно было бы назвать – «Несостоявшийся, или прерванный диалог».

Вспоминая проделанную работу, авторы картин, посвященных событиям нашей героической и трагической истории, раз за разом повторяют «слава богу, что мы успели записать их воспоминания!» Многие герои фильма никогда прежде не попадали в объектив камер, про них не писали в газетах – а им было, что рассказать. Действительно, как важно *успеть выслушать и записать всех очевидцев тех событий,* дав высказаться и тем, кто прежде молчал, и постараться понять их, сопоставив их ощущения и мысли со своими.

При этом чрезвычайно важно, чтобы такое честное и искреннее документальное кино снималось не «в стол», не для элитарной публики кинофестивалей, а попадало на телевизионные экраны, где было бы доступно самой массовой аудитории.

Литература

1. Бубер М. Диалог : [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://i-text.narod.ru/lib/buber/dialog.htm#bdn%7C1 (Дата обращения: 09.12.2016)

2. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. Изд. Третье. М.: Художественная литература, 1972. – С. 71.

3. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://infoliolib.info/philol/bahtin/rubler0_2.html (Дата обращения: 10.12.2016).

4. Бахтин М. М. Проблемы поэтики Достоевского. Изд. Третье. М.: Художественная литература, 1972. С. 434.

5. Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения : [монография] Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2010. – С. 78.

6. Муратов С. А. Документальный телефильм. Незаконченная биография. – М. : Изд-во «ВК», 2009. – С. 199.

Тупичкин Артем

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ КИБЕРСПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А. Тупичкин
Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация. Исследовательская работа направлена на выявление отличий киберспортивной журналистики от других видов, а также конкретно российской от зарубежной.

Ключевые слова: Киберспорт, киберспортивная журналистика, особенности.

Киберспортивная журналистика одна из самых молодых представителей данной деятельности. Она зародилась параллельно киберспорту – соревнованию по компьютерным играм.

Киберспортивная журналистика является одной из самых перспективных, однако степень изученности темы весьма низкая. Выявление особенностей киберспортивной журналистики и ее отличий от остальных видов журналистики стало главной задачей данной работы.

Если киберспорт зародился в 1997 году[1], то киберспортивная журналистика появилась несколько позже и представляла собой информирование о последних новостях киберспорта: турниры, трансферы, слухи, результаты матчей. В последствии на различных стриминговых платформах стали появляться комментаторы, транслирующие соревнования под свои рассуждения об игре. В 2011 году киберспортсмены набрали медийность, что позволило появиться в данной сфере интервьюверам. В 2014 году в киберспортивной журналистике появились аналитические программы. Это привлекло дополнительный интерес аудитории, появилась профессиональная точка зрения, т.к. аналитики – бывшие и действующие киберспортсмены. Помимо этого, канал ABC2 показал самые интересные моменты с одного из киберспортивных турниров. А на ESPN2 вышло превью-шоу турнира The International[2].

---

[1] Киберспорт(статья) - https://ru.wikipedia.org/wiki/

[2] Игра в ящик. Как киберспорт приходит в телевизор(статья) - http://www.eurosport.ru/

Киберспортивная журналистика – разновидность интернет-журналистики. Она подразделяется на два формата: сайт и трансляция.

Сайт объединяет в себе статьи, базы данных о турнирах и игроках, форумы и видео-блоги. В первую очередь, сайт служит средством информирования. На нем есть лента новостей с простыми и информативными заголовками и небольшим пояснением. На сайте имеются различные статьи, связанные с киберспортом. База данных предлагает просматривать результаты матчей, турнирные таблицы и т.п. Языковые особенности: стандартные новости с использованием профессиональной лексики.

Трансляция. Когда мы говорим о киберспортивной журналистике, чаще всего мы говорим о трансляциях. Трансляция чемпионата сопровождается рассуждениями комментаторов, а между играми эфир заполняется студией аналитики: в основном бывшими профессиональными игроками, разбирающих ошибки и успешные действия игроков. Аналитики ставят оценки, выбирают игроков дня и пр. Трансляции могут длиться сутками, однако количество зрителей не падает ниже определенного уровня, как правило на серьезных чемпионатах это около 50000 зрителей (если объединить трансляции на нескольких языках).

Несмотря на очевидные сходства со спортивной журналистикой, в киберспортивной наблюдается ряд отличий. Аудитория имеет возрастные рамки от 14 до 30 лет. Связано это с видеоигровой культурой – видеоигры считаются развлечением для подростков, а выросшее на них поколение сейчас не старше 30 лет. Помимо этого, как таковых рамок поведения для этой аудитории не существуют. Прибавив к этому платформу киберспортивной журналистики – Интернет, мы получаем причины особенностей киберспортивной журналистики. В речи журналиста преобладает разговорный язык, профессиональные термины, а порой даже вульгарная лексика. Выражение собственного мнения не ограничивается, соответственно, киберспортивный журналист позволяет себе гораздо больше своих коллег.

В киберспортивной журналистике практически отсутствуют имена. Игроки и журналисты называют друг друга по нику – выбранному имени компьютерного персонажа (аккаунта)[1]. Ник – псевдоним

[1] П.А. Шаховцев История становления киберспорта // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения – 2014. - №36с.72

человека связанного с киберспортом, он заменяет имя и фамилию игрока, комментатора или аналитика.

Киберспортивной журналистике свойственен юмор. Так, например, в студии может лежать кот, как было на трансляции «Dota 2 RuHub», а в своих оценках журналисты позволяют себе поставить максимальный балл команде, только потому что она очень популярна. Аудитория приветствует такие моменты, а не осуждает.

Аудитория российской киберспортивной журналистики не ограничивается только представителями нашей страны. Она объединяет русскоговорящих людей со всего СНГ.

Одной из самых главных особенностей российской киберспортивной журналистики являются уникальные отношения между аудиторией и журналистами. Зритель воспринимает комментаторов и аналитиков не как авторитетных специалистов, а как товарищей. Причиной этого является возможность обратной связи: форумы, группы в социальных сетях. За счет обратной связи журналисты и определяют интересы аудитории, что является редкостью в других видах журналистики, где интерес определяется через просмотры и оценки. Велико влияние чата. Чат зарождает различные тренды, которые позже часто используются в новостях. Также во время трансляции придумываются прозвища для журналистов, которые сами журналисты используют в трансляциях. Второй причиной можно назвать низкий уровень профессионализма среди журналистов. Киберспортивные журналисты самобытны и позволяют себе то, что остальные не приемлют. Комментарии журналиста могут быть оскорбительны, а наказания за это не последует. С другой стороны, оно и не требуется, все киберспортсмены и журналисты хорошо знакомы, поэтому жалоб от первых не следует. Киберспортивная журналистика развивалась и росла в Интернете, приняв в себя его особенности и тенденции. Ее представители не управляют аудиторией, а работают с ней, исходя из ее интересов и желаний. Среди всех направлений журналистики, киберспортивную журналистику отличает особая простота и легкость общения с аудиторией. Помимо этого, журналист подает пример, как нужно смотреть матч: эмоционально и получая удовольствие от игры

В качестве материалов для исследования мы использовали контент сайтов cybersport.ru, cyber.sports.ru за период 20.10.2016 - 03.11.2016, а также работу организации «Dota 2 RuHub» за период

21.06.2016 – 03.11.2016. В нашем исследовании мы использовали метод интервью и метод анализа контента.

Нами были заданы следующие вопросы киберспортивным журналистам и зрителям:

1. Чем интересны киберспорт и киберспортивная журналистика?
2. Почему киберспортивная журналистика имеет популярность?
3. Несмотря на длительность трансляций, они набирают просмотры. Почему?
4. Почему русскоязычные киберспортивные трансляции популярнее остальных?

На основе проведенных интервью мы выяснили причины популярности киберспортивной журналистики в России.

В основном, зрителей привлекает близость с журналистом. Обратная связь позволяет зрителю воспринимать журналиста как своего знакомого.

Популярность киберспортивной журналистики и киберспорта в целом обусловлена тем, что еще 5 лет назад зрители приходили в киберарены, где лично общались с игроками, организаторами и осветителями турниров. А смотреть турниры зрителей зазывает их мечта: играть в компьютерные игры и зарабатывать миллионы. Мечта, которая сбылась у других людей.

Несмотря на длительность трансляций, они набирают просмотры. Интервьюируемые объясняют это популярностью киберспорта и нестандартной работой журналистов.

Причина популярности российской киберспортивной журналистики, по мнению опрошенных, заключается в том, что наши журналисты воспринимаются, как и игроки. Журналисты в российском киберспортивном сообществе известны и интересны зрителю.

Выводы

Российская киберспортивная журналистика имеет существенные отличия как от других видов журналистики, так и от зарубежной киберспортивной журналистики. Мы выявили ключевые особенности и описали их причины. С помощью метода интервью наш материал подкрепился мнениями профессиональных киберспортивных журналистов и обычных зрителей.

Проведя работу, мы приходим к выводу, что киберспортивная журналистика, несмотря на свою короткую историю, является крепким жанром со значительной поддержкой со стороны аудитории и достаточно перспективным направлением деятельности.

Литература

1. Киберспорт (статья) [Электронный ресурс] / Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/ (Дата просмотра 01.12.2016)
2. Игра в ящик. Как киберспорт приходит в телевизор(статья) - [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.eurosport.ru/ (Дата просмотра 01.12.2016)
3. Шаховцев П.А. История становления киберспорта / П.А. Шаховцев // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения – 2014. – №36 – С.71 – 76.
4. Киберспорт.ру - [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.cybersport.ru/ (Дата просмотра 01.12.2016)
5. Cyber.sports.ru - [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://cyber.sports.ru/(Дата просмотра 01.12.2016)

Хадимуллина Эльвина

ВОСТРЕБОВАННОСТЬ РОССИЙСКОГО КИНЕМАТОГРАФА СРЕДИ МОЛОДЕЖИ

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Э. Хадимуллина

Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация: в данной научной статье рассматриваются проблемы российского кинематографа, его популярность среди молодежи, а также соотношение целей Года российского кино с его реальным состоянием.

Ключевые слова: российский кинематограф, молодежь, киноиндустрия.

Современный российский кинематограф далеко не всегда находит отклик в душе зрителя. Большая часть людей предпочитает смотреть фильмы иностранного производства. Почему это происходит, востребованы ли современные русские фильмы и имеет ли будущее российское кино, на этом и будет основываться исследование.

2016 год официально объявлен Годом российского кино в нашей стране. Данный указ подписал Президент Российской Федерации В.В. Путин 7 октября 2015года[1]. Целью приобщения является заинтересованность в отечественном кинематографе, привлечение внимания к его проблемам и развитию. В конце 2015 был собран Организационный комитет, который возглавил Министр культуры России Владимир Мединский. Оргкомитетом был разработан крупный план мероприятий, включающих в себя десятки киносмотров и кинофестивалей, открытие новых Домов кино и кинотеатров, организация различных выставок, концертов и лекций, запуск печатных изданий и интернет-проектов, посвященных российскому кинематографу, открытие мемориальных досок киноактеров, просветительская работа с гражданами всех возрастов, а также организация тематических мероприятий и празднований. Выбор тематики данного года обусловлен тем, 2014 год был посвящен Культуре. Но, к сожалению, результаты не принесли предполагаемых плодов развития национальной культуры в нашей стране и за рубежом. Счетная палата РФ подвела итоги того года и, по данным заседателей, культурная сфера довольно сильно ухудшилась: по всей стране сократилось число домов культуры, кружков и секций для детей, кинозалов и библиотек, и люди не стали посещать культурные события чаще, чем обычно.

Вследствие этого, Министерство культуры Российской Федерации поставило перед собой задачу усовершенствовать кинопроизводство в стране. Целью данного года является развитие и продвижение отечественного кинематографа, а также укрепление его положения в обществе. Казалось бы, Правительство РФ серьезно взялось за достижение поставленных задач: киностудиям выделено 15 млрд. рублей на создание качественного кино, но и здесь не оправдались ожидания.

---

[1] Официальные документы и положение Года Российского кино [Электронный ресурс]. – URL: http://god-kino2016.ru/about/ (дата обращения: 21.10.2016)

Научных работ по исследуемой теме очень мало. Специалисты независимой исследовательской компании Movie Research Company писали работу «О состоянии российской киноиндустрии, возможностях и перспективах ее развития до 2015 года»[1]. В материале указаны основные качественные и количественные показали, современное состояние кинематографа и ее дальнейшего развития. Также данная проблема часто поднималась в интервью с различными специалистами в области киноиндустрии. В сборнике статей ассоциации продюсеров кино и телевидения Российской Федерации[2] опубликованы несколько статей публицистического характера, в которых содержатся данные об экономике кинобизнеса, кинофикации и цифрофикации страны.

Автором статьи о проблемах российского кинопроизводства[3] является Дмитрий Рудовский, генеральный директор и соучредитель «Art Pictures Studio». Эксперт говорит о том, что основной проблемой недостатка качества кино является плохая окупаемость фильмов в прокате. Вследствие чего, стараются уменьшить расходы на гонорары актерам, режиссером и другим членам съемочной группы. С одной стороны, они затрачивают много сил на работу, и поэтому имеют право требовать хорошую плату. А с другой – продюсеры не считают нужным платить им много, так как какого бы хорошего качества не была работа в итоге – это не даст им желаемой кассы. Таков замкнутый круг российского кинобизнеса.

На фестивале дебютов «Движение» режиссёры, продюсеры, актёры и другие деятели киноиндустрии на круглом столе «Отечественное кино плюс 20» обсудили современное положение кинематографа. Они пришли к такому выводу, что низкое положение российского кино обуславливается отсутствием его бренда и несовершенством индустрии. Безусловно, есть самостоятельные кинокомпании, которые выпускают по несколько фильмов в год, но их трудно назвать кинематографом.

---

[1] Статья о кинобизнесе [Электронный ресурс]. – URL: http://www.proficinema.ru/questions-problems/articles/detail.php?ID=31686 (дата обращения: 23.10.2016)

[2] Официальный сайт Ассоциации продюсеров кино и телевидения [Электронный ресурс]. – URL: http://www.rusproducers.com/ (дата обращения: 23.10.2016)

[3] Д. Рудовский Статья «Проблемы российского кинопроизводста» [Электронный ресурс].- URL: http://www.rusproducers.com/page/13926 (дата обращения: 23.10.2016)

Следующей, так сказать, проблемой современных фильмов является то, что они далеки от совершенства, и больше не является продуктом духовной и умственной деятельности. Чего нельзя сказать о советских картинах, которые были очень тесно связаны с реальной жизнью и несли просвещение в массы. Вот почему они до сих пор пользуются спросом, несмотря на свою небезупречность с технической точки зрения . Их с восторгом смотрели не только в России, но и за рубежом. Разве сейчас мы можем наблюдать подобную картину? Так, например, комедию «Горько»(2013г) или «Жених»(2016г) вряд ли смотрели за пределами нашей страны?

Безусловно, есть хорошо снятые фильмы, которые собрали довольно внушительную сумму денег. Это и «Битва за Севастополь»(2015г), и «Батальонъ»(2015г). По данным интернет - портала «Профсинема», денежные сборы этих продуктов составляет около 1 млрд. рублей при затратах 700 млн. рублей. По сравнению с другими фильмами 2015 года, это очень хорошие показатели. Что можно сказать и о мультипликации. Кто бы мог подумать, что мультфильм «Три богатыря: Ход конем» займет лидирующее место по продажам? В итоге он собрал почти 1 миллиард рублей. Ниже представлена таблица продаж и просмотров премьер. Мы не берем во внимание 2016год, так как он еще не закончился, а следовательно, итоги отсутствуют.

№	Фильм	Общие сборы	Зрители РФ
1	Три богатыря: Ход конем	962 961 596	4 205 668
2	Духless 2	490 147 278	1 815 360
3	Батальонъ	481 039 490	2 070 201
4	Битва за Севастополь	435 468 256	1 950 165
5	8 новых свиданий	419 432 475	1 634 354
6	Призрак	383 317 628	1 709 411
7	Снежная королева 2: Перезаморозка	301 811 060	1 289 791
8	А зори здесь тихие…	272 114 468	1 179 064
9	Воин	208 606 066	917 254
10	Без границ	203 232 645	821 658
	10 фильмов	**3 723 098 430**	**17 592 962**

Несмотря на то, что за последние 10 лет российский кинематограф совершил прорыв по количеству выпустивших в прокат фильмов за год, мы все-таки отстаем от зарубежных.

Год	Отечественные фильмы	Зарубежные фильмы	Всего фильмов в прокате	Доля отечественных фильмов
2005	60	229	389	20,8%
2015	126	321	447	28,2%

Чтобы узнать мнение самих россиян об отечественных фильмах, был проведен опрос. В опросе участвовало 44 человека в возрасте от 18-22 лет из них 25 девушек и 19 молодых людей.

Первый вопрос не требует подробного объяснения. Нам было необходимо узнать, смотрит ли человек вообще российские фильмы, чтобы понять, если ли смысл продолжать опрос. 28 человек ответили положительно, среди 14 прослеживались ответы такого рода: «смотрю, но редко», «иногда», «бывает, но предпочитаю зарубежные» и так далее, и лишь 2 человека ответили отрицательно.

Второй вопрос звучал так: «Какой последний фильм Вы посмотрели?». Среди ответов практически не было премьер, за исключением «Экипажа»(2016г). Это и не удивительно - рейтинг его довольно высок – 7,9/10 по данным интернет-портала «КиноПоиск». Остальные ответы составляли фильмы либо малоизвестные (например, «Зеленая карета»), либо популярные, но вышедшие в прокат очень давно («Метро 2033»).

Ответы на третий вопрос о предпочтении жанров были разнообразны, и на удивление, разновидности фильмов, которые пользуются спросом, это не только комедии (18 человек) и мелодрамы (14 человек), но и исторические фильмы (6 человек), триллеры (4 человека), детективы (1 человек) и даже фильмы жанра арт-хаус (1 человек).

На вопрос о предпочтении просмотра фильмов по телевизору или в кинотеатре мнения разделились на три группы: по телевизору (22 человека), в кинотеатре (14 человек), «и так и так» (8 человек).

Цели второго и четверного вопроса схожи, так как по ответам можно сделать некий вывод. Ведь если человек назвал какую-либо новинку кино, значит, он ждал ее и специально для этого посетил

кинотеатр. Следовательно, этот зритель любит русские фильмы, и они у него пользуются спросом. На наш взгляд, если человек предпочитает смотреть по телевизору, и последний просмотренный им фильм в районе 2010 года, то русские фильмы для него не представляют собой никакой особенности. Остальные вопросы более чем конкретны, и в объяснении не нуждаются, так как их смысл в том, чтобы узнать точку зрения, а не факт.

На вопрос о востребованности российских фильмов среди молодежи все единогласно сказали: «нет». Многие отвечали на него кратко, но и были и развернутые ответы: «*К сожалению, большинство молодёжи не воспринимает российское кино в серьез. Им лишь бы на железного человека посмотреть и на супермена слюнки попускать. Но в целом российское кино должно быть ориентировано на молодёжь - в целях культурного воспитания хотя бы*». Последний вопрос звучал так: «Есть ли будущее у российского кинематографа?». Здесь мнения разделились: некоторые категорично отвечали отрицательно (14 человек). Но большинство сказали, что будущее у российского кинематографа все-таки есть, к тому же были очень интересные ответы: «*Все зависит от зрителя, если он продолжит ходить на шлак, шлак и будут снимать, но есть и другая сторона монеты, кроме шлака ничего и не снимают. Будущее есть, но светлое оно или тёмное зависит от кинорежиссёров», «Безусловно, есть. Наша страна развивается всё больше и лучше, тем самым и все остальное. Сейчас, на моё удивление, начали снимать хорошие российские фильмы. Но до американских, например, всё-таки ещё далеко», «Конечно же, есть. В России всегда умели снимать стоящее кино», «Конечно. У всего есть будущее. Российский кинематограф выглядит перспективным, но встречается много сходств с идеями зарубежья. Нужно снимать так, чтобы говорили: "Вот, это Российское кино!»*. На этой позитивной ноте наш опрос закончился, и пора подводить итоги.

Ознакомившись с различными научными и публицистическими статьями на данную тему и проанализировав результаты опроса, можно сделать вывод, что российский кинематограф имеет место быть и занимает далеко не последнее место. Да, у отечественного производства много проблем с финансовой точки зрения и оно отстает от зарубежного. Может быть, наши режиссеры еще только делают попытки к съемкам экшен-фильмов, но комедии, военные

драмы и анимационные фильмы снимают очень хорошо. Особенностью русских комедий является то, что они «добрые» и всегда имеют хорошую концовку. С психологической точки зрения, это очень интересный прием. Ведь при просмотре таких фильмов, человек расслабляется и забывает о своих проблемах. Поэтому такие фильмы очень популярны. Военные фильмы в России всегда качественно снимали. Они создают своеобразных дух единения нации, развивают патриотизм. Анимационные фильмы киностудии «Мельница», которые производят такие картины как «Три богатыря: Ход конем», «Иван Царевич и серый волк» и другие также очень востребованы. Здесь, скорее всего, играют роль такие факторы, как хорошая мультипликация и любовь к родине. Ведь эти мультфильмы они все об исконно русских персонажах.

Таким образом, российский кинематограф все-таки пользуется спросом среди молодежи. Несмотря на то, что большинство из них считает, что он не востребован среди зрителей, они сами с удовольствием смотрят премьеры, которые выходят в прокат.

Литература

1. Жабский М.И. Кино и коллективная идентичность, - М.: ВГИК, 2014. – 304с.

2. Шилова И.М. Хроники кинопроцесса. — М.: ВГИК, 2015. — 330 с.

3. Официальный сайт Ассоциации продюсеров кино и телевидения [Электронный ресурс]. – URL: http://www.rusproducers.com/ (дата обращения: 23.10.2016)

4. Официальные документы и положение Года Российского кино [Электронный ресурс]. – URL: http://god-kino2016.ru/about/ (дата обращения: 21.10.2016)

Чуньхуа Цао

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ КИТАЯ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Ч. Цао
Научный руководитель – Р.В. Даутова,
доктор исторических наук, профессор

Аннотация. В настоящее время развлекательное телевидение стремительно развивается в Китае. В статье анализируются этапы развития развлекательного телевидения, его настоящее состояние и будущие перспективы. В данное время существуют разнообразные развлекательные программы, они пользуются большой популярностью у аудитории, особенно у молодёжной аудитории. Развлекательные программы помогут людям снять физическую нагрузку, и в то же время, как популярные телепередачи с большим количеством аудитории, развлекательные программы стали новыми факторами в развитии экономики..

Ключевые слова: развлекательное телевидение, Китай, периодизация, концерт, телеигра, реалити-шоу, телеконкурс, экспансия, тенденция, локализация.

Abstract. With the speedy social and economic development, variety show in China has been progressing rapidly. The causes for the issue are complicated with multiple reasons.This essay starts with the history of Chinese variety show. Then it takes about the present situation of development variety show. At last this essay shows the future trends of variety show in China. This paper shows that variety show is gasing a great popularity in modern society, they are especially popular among young people. Watching variety show helps people reduce pressure, and as programm with large audience rating, variety show became new factor in development of economic.

Keywords: variety show, China, peridization, concert, TV game, reality show, TV competition, expantion, localization.

Телевидение стало великим открытием XX века. В Китае оно появилось довольно поздно, но развивалось быстро, и сегодня по числу телевизионных приемников, количеству зрителей и объему вещания страна занимает первое место в мире.

Научный подход к полувековой истории национального телевидения Китая позволяет выделить четыре основных этапа развития, каждый из которых характеризуется качественно новым содержанием:

1958 – 1966 гг. : становление и развитие первой телестанции;

1967 – 1976 гг. : функционирование телевидения в годы «Культурной революции».

1977 – 1982 гг.: период активного развития.

С 1983 года начинается расцвет телевидения КНР[1].

С помощью телевизионной технологии Китайское телевидение начинает бурно развиваться с 90-х гг. прошлого века, система телевизионных программ стала более полной и многообразной. Появились первые развлекательные телепрограммы. Первая развлекательная программа называлась «Супер-шоу разнообразия».

Историю развития развлекательных программ можно разделить на 5 периодов.

1) Первый период – период концертов.

Развлекательный сегмент на китайском телевидении существовал в форме концертов, на которые приглашали известных актеров и певцов. Транслировались песни, танцы, а также юмористические шоу и т.д. Главной программой на центральном китайском канале CCTV-1 был «Супер-шоу разнообразия».

Еще одна черта данного периода – отсутствие обратной связи, контактов между зрителями и ведущими телевизионных программ.

2) Второй период –период развития развлекательных телеигр.

В программы стали активно приглашать известных в Китае людей для того, чтобы они играли разные игры с телеведущими и зрителями. Главная программа, характеризующая этот период, - это «Счастливый лагерь» на канале «Хунан». Проект сразу полюбился молодежной аудитории. Это единственная развлекательная программа, которая существует в настоящее время и является одной из любимых программ у телезрителей.

3) Третий период –период развития формата интеллектуальных телеигр.

---

[1] Го Шэньчжи. История китайского ТВ. — Пекин: Изд-во культура и искусство, 1997. – 344с.

В телепрограммы стали приглашать в качестве участников игры обычных людей. Игровой формат сочетается с интеллектуальным содержанием: с одной стороны участники могут получить удовольствие от игры, с другой - они узнают много нового. Такие программы пользуются большой популярностью у аудитории, потому что у телезрителей есть возможность лично участвовать в игре. Главная программа, характеризующая этот период, - это «Счастливая цифра-52» на центральном китайском канале CCTV-1.

4) Четвёртый период –период развития конкурсных телепроектов.

Программы построены в форме конкурсов танцев или песен. Все могут участвовать, если у них имеется талант, победитель конкурса может получить большую премию. Такой вид программ отличается справедливостью и открытостью, процесс конкурса показывается на телевидении, последние туры транслируются в прямом эфире. Такая форма привлекает большое внимание аудитории.

Главная программа, характеризующая этот период, - «Радостные девушки» на канале «Хунан».

5) Пятый (настоящее время) период - период развития реалити-шоу.

В последние годы реалити-шоу занимает главное место на китайском телевидении, подтверждая мировую тенденцию развития развлекательного направления в телеиндустрии. Виды реалити-шоу разнообразные - о путешествии, о китайской кулинарии, о поиске жениха и невесты и т.д. Некоторые из этих шоу были заимствованы из других стран, большинство из Южной Кореи. В производство этих шоу приглашают южно-корейских операторов и режиссеров, но главные творческие специалисты – из Китая.

Главная программа, характеризующая этот период, - это «Папа, куда мы пошли?» на канале «Хунан».

Настоящее состояние развлекательного направления в телевидении Китая

Доля аудитории развлекательных программ постепенно повышается. Чтобы понять динамику процесса, обратимся к прошлым показателям. К 2000 году количество телезрителей развлекательных программ снизилось до 4.5%, и только с 2003 года стало наблюдаться повышение (6.7%)[1].

Уже в 2007 году общий хронометраж развлекательных программ на китайском телевидении составил 1.26 миллионов часов, что составило 8.7% от общего объема вещания. Среди этих программ наибольшей популярностью пользовались реалити-шоу. По данным 2009 года, телезрители каждый год тратили 4000 минут на развлекательные программы, что составляет в среднем каждый день по 12 минут [1].

В данное время в стране существуют многообразные развлекательные программы. Конкуренция между программами большая, и чтобы иметь постоянную и устойчивую аудиторию, творческие коллективы стараются придумать новые и интересные элементы.

В первые годы развития развлекательного телевидения многие каналы просто заимствовали зарубежные программы. И в начале эти программы тоже получили популярность у аудитории, но со временем требования у зрителей к этим программам стали всё выше и выше. Зарубежные развлекательные программы уже не могли удовлетворить потребности телезрителей. Китайскому телевидению пришлось добавить новые элементы в свои развлекательные программы. Таким образом, процесс инновации стал усиливаться. Стали появляться разнообразные реалити-шоу.

В современное время на китайском телевидении передают многообразные развлекательные программы, среди них 65.5% составляют реалити-шоу. В таких проектах участвуют актёры, певцы, спортсмены, телеведущие, среди них - взрослые и дети, участники не только из Китая, ну и из других стран, в основном из Южной Кореи. В настоящее время реалити-шоу пользуются большой популярностью в Китае. По данным исследования Центрального управления радио и телевидения Китая 2015 года, общая доля аудитории на развлекательные программы составила 17.8%[2].

Перспективы развития развлекательных программ

Программы стараются приблизиться к аудитории. Это значит - удовлетворять запросы населения, т.е. прекрасно знать политический,

---

[1] Пэн Цзисяи. Китайское ТВ в цифровой эпохе. - Пекин: Изд-во Пекинского Университета, 2015. - 388 с. (на кит. яз.: Пэн Цзисяи. Шуцзы цзишу шидай дэ чжунго дяныпи. — Пекин: Бэйцзин дасюе чубаншэ).

[2] Ван Ланьчжу. Ежегодник рейтинга просмотра ТВ Китая: 2015. — Пекин: Изд-во Китайского Ун-та Медиа, 2016. - 755 с. (на кит. яз. : Ван Ланьчжу. Чжунго дяныии шоуши няньцзянь: . — Пекин: Чжунго чуаньмэй дасюе чубаншэ).

социальный и культурный характеристики, психологию аудитории, требования, вкусы зрителей и т.д. От этого зависит существование проектов. Если не обращать внимания на аудиторию, не иметь контактов со зрителями и не учитывать отклики зрителей, то программы не привлекают к себе внимания аудитории.

Возьмём в качестве примера программу «Ты единственный для меня» на канале «Циансоу». Эта программа впервые вышла в эфир в 2010 году, уже четвёртая передача имела аудиторию, которая составляла 4.23% от общей численности телезрителей этого канала, и эта тенденция продолжается.

Проект представляет собой шоу «выбора девушки по сердцу». Все участники этой программы - обычные люди. Каждый может подать заявку на участие. И представители канала «Циансоу» лично приезжают в то место, где живут желающие участвовать в проекте. Это место не ограничивается только Китаем, за рубежом тоже находятся китайцы, которые хотят найти героя своего романа через эту программу.

Еще одним направлением, где существуют реальные перспективы дальнейшего развития китайского телевидения, является локализация. Это как один из самых важных факторов развития развлекательных телепроектов в Китае. В первые годы XXI века многие программы были куплены из других стран, постепенно их популярность сменилась потерей интереса аудитории. Телезрителям всё больше нравятся программы со своими национальными особенностями. Так что многие телеканалы постарались сделать программы более «китайскими».

Возьмём программу «Один кусочек Китая». Эта программа начала транслироваться по центральному китайскому телевидению(CCTV-1) в 2012 году, потом в 2014, 2015 вышли второй и третий сезон Каждый сезон состоит из 7 сериалов. По данным Государственного Управления радио и телевидения, средний процент просмотра передачи этой программы -1.74%(первый сезон), 1.70%(второй сезон), 1.72%(третий сезон)[2]. В этой программе рассказывается о вкусных и представительных лакомствах из разных частей Китая. Через эти кулинарные блюда мы можем узнать историю, культуру и интеллектуальный облик народа. Эта программа вызвала глубокий отклик среди зрителей, люди начали обращать больше внимание на нашу культуру.

Современный темп жизни стремителен, люди часто смотрят развлекательные программы, чтобы снять физическую нагрузку, но и в то же время им не хватает теплоты и человечности. Многие телеканалы

стараются сделать свои программы не только интересными, но и человечными.

Например, сейчас в Китае популярна программа «Папа, куда мы пошли». Средний процент просмотров первых четырех сериалов этого(четвертого) сезона составил 1.34% от всех программ Китая в это время[3]. Проект показывает путешествие пап и их детей (от 3 до 6 лет) по разным местам. В программе многие моменты не могли оставить равнодушным зрителей. Дети не взрослые, их поступки очень естественные, они пробуждают доброту в душе. После появления этой программы многие задумались о продолжений рода и необходимость хорошего воспитания своих детей.

Заключение

В современном обществе развлекательные программы популярны у китайской аудитории, и каждый год появляется новые развлекательные телепрограммы. В этой ситуации важно обращать больше внимания на качество этих проектов, а не на количество. Внедрение инноваций всё больше влияет на рейтинг программ, национально-культурные черты также играют важную роль в развитии программ.

С одной стороны, развлекательные программы помогают людям снять физическую нагрузку от работы, с другой - программы должны играть большую роль для зрителя – просветительскую, образовательную.

В данное время существуют определенные проблемы в развитии развлекательного телевидения в Китае. Например, многие программы представляют собой повторение уже имеющихся на других каналах программ. Приобретает актуальность проблема авторского права. Соответствующие государственные органы (Министерство культуры, Государственное управление по делам радиовещания, кинематографии и телевидения) должны осуществлять надзор за качеством развлекательных программ, уделяя особое внимание охране авторского права.

Литература

1.Кун Линшунь. Культурная миссия китайского ТВ. - Пекин: Изд-во Китайского Ун-та Медиа, 2016. - 217 с. (на кит. яз.: Куп Линшунь. Чжунго дяньшидэ вэньхуа цзэжэнь.

2. Цао Пэн. Исследование «пульса» китайских СМК. — Пекин: Изд-во китайского телерадиовещания, 2015. -326 с. (на кит. яз.: Цао Пэн. Бамай чжунго чуаньмэй. — Пекин: Чжунго гуанбо дяныии чубаншэ).

3. Лэй Юецзе. Медиа-критика. — Пекин: Изд-во Пекинского Университета, 2015. - 279 с. (па кит. яз.: Лэй Юецзе. Мэйцзе пипин. — Пекин: Бэйцзин дасюе чубаншэ).

Чеботарева Олеся

РЕКЛАМА НА ТВ: ПОМОЩЬ ПОТРЕБИТЕЛЮ ИЛИ ПУСТЫЕ ОБЕЩАНИЯ?

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© О.А. Чеботарева
Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация. В данной исследовательской работе будет рассмотрено влияние телевизионной рекламы на современного зрителя и основные понятия о рекламе на ТВ.

Ключевые слова: Реклама, реклама телевидение, реклама влияние, реклама особенности.

В России реклама на телевидении приобретает все большее значение. Ее основная цель - привлечение внимания зрителя к фирме, ее возможностям и выпускаемым товарам. При этом, предлагается товар высокого качества за относительно невысокую цену.

Телевизионная реклама является одним из самых эффективных методов донесения информации до потребителей. Она воздействует сразу на несколько каналов восприятия человека: визуальный, слуховой и подсознательный, что тоже немаловажно. Но нужно всегда помнить, реклама – настолько сильное средство, что она может помочь продать совершенно ненужный и негодный товар. Реклама на ТВ - одна из самых популярных, поскольку охватывает большой объем аудитории.

В данной исследовательской работе мы рассмотрим психологическое и социальное влияние телевизионной рекламы на современного зрителя.

Термин «реклама» происходит от латинского «reclamare» , что означает откликаться, возражать, выкрикивать, выражать неудовольствие. А в английском языке реклама обозначается термином «advertising» , что в переводе означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу. Реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Телевизионная реклама пользуется особой популярностью у рекламодателей во всем мире, поскольку дает возможность обратиться к самой большой аудитории. Уникальная особенность рекламы на ТВ состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействий и, во-вторых, огромная, по сравнению с любым другим рекламным средством, аудитория, увеличивающаяся во время демонстрации телесериалов.

В телевизионной сфере различаются два вида рекламы: прямая реклама и спонсорская. Для первого вида рекламы характерны видеоролики, длинной от 5 до 30 секунд, а спонсорская реклама распространяется только на условии упоминания в ней о лице, как о спонсоре. На российском телевизионном пространстве большую часть эфирного времени занимает прямая реклама.

Стоит также разобрать преимущества и недостатки данного вида рекламы. Основным плюсом продвижения товара на ТВ является широкий охват аудитории, особенно, если реклама имеет целевую направленность (например, в перерыве просмотра футбольного матча показывать рекламу чипсов или алкогольных напитков). С развитием новых технологий в графике и обработке видеоматериалов, стало возможным и прогрессирование рекламных роликов. Чем ярче и динамичнее реклама, тем большая вероятность того, что зритель обратит на нее свое внимание. Ведь человек больше всего доверяет своим глазам и то, что он увидит через экран телевизора, во многом зависит от работы монта-

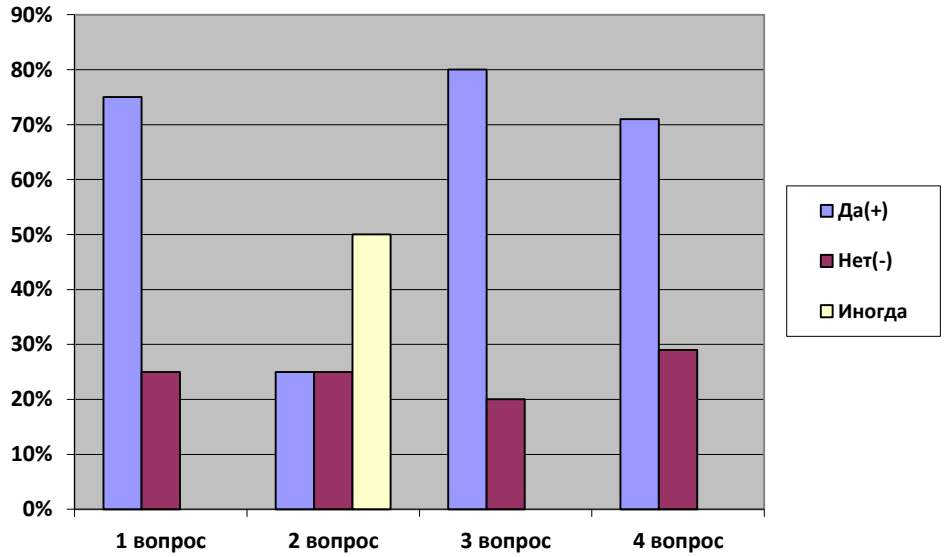
жера. Телевидение вошло в жизнь людей достаточно давно и крепко засело в их сознании. Сейчас для многих телевидение является основным источником достоверной информации, тем самым зрители охотнее верят рекламодателям.

Если говорить о минусах телевизионной рекламы - это ее высокая стоимость. Для съемки одного рекламного ролика требуется профессиональная аппаратура, специально обученные люди, которые будут снимать и т.д. К тому же, размещение самой рекламы стоит не дешево, к примеру, на первом канале 1 минута рекламы стоит от 200 тысяч рублей. В то же время, рекламодатель не уверен в том, окупится ли реклама или нет, так как в целом ролики имеют свою целевую аудиторию.

В нашем исследовании мы использовали метод опроса. Мы задали перечень вопросов молодежи в возрасте от 19 до 35 лет. Всего число опрошенных составило 60 человек.

1) Покупали ли вы какой либо продукт благодаря его рекламе на ТВ? Если да, то что именно?
2) Как вы относитесь к рекламе на телевидении?
3) Смотрите ли вы рекламу?
4) Доверяете ли вы рекламе на ТВ?

Рисунок 1. Результаты опроса.



Исходя из ответов, можно сделать следующие выводы. 75% опрошенных хоть раз, но все же покупали какой-либо продукт, благодаря его рекламе на ТВ. В основном это были продукты питания (магазинные

акции). 25% людей ответили, что никогда не покупали продукт, посмотрев его рекламу.

Также 25% опрошенных ответили, что относятся к рекламе на телевидении положительно. Ровно такое же количество людей считает, что реклама им не нужна и не нравится. А остальная половина зрителей совершенно нейтрально относится к объявлениям в телевизоре.

80% процентов анкетированных смотрят рекламу в перерывах передач, а 20% переключают ее сразу же.

К вопросу о доверии. 71% опрошенных в основном доверяют рекламе, если видят перед собой действительно качественный продукт. 29% людей думают, что реклама на телевидении - это большой обман, который может овладеть вниманием и сознанием зрителя.

Исходя из проведенного опроса, можно сделать вывод, что большинство людей подвержены влиянию рекламы, но только в том случае, если продукт удовлетворяет критериям качества телезрителя.

Реклама на телевидении имеет ряд преимуществ, по сравнению с радио и печатными изданиями. В объявлениях на ТВ задействованы сразу два органа чувств: глаза и уши, тем самым, потребитель видит эффектный ролик и параллельно слушает закадровый голос. Таким образом, у телевизионной рекламы намного больше шансов продать продукт. Но и недостатки тоже имеются: дороговизна и не окупаемость (в некоторых случаях).

В ходе исследования мы провели опрос и выяснили, что многие современные зрители доверяют рекламе и смотрят ее довольно часто, если ее качество удовлетворяет потребителя. Некоторые даже покупают товары благодаря рекламе - в основном, продукты питания. В меньшем соотношении есть процент людей, которые рекламу не смотрят и она их раздражает. Они думают, что реклама на телевидении - иллюзия, созданная для того, чтобы продавать товары низкого качества.

Литература

1) Реклама [Электронный ресурс]// https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0

2) Реклама на первом канале [Электронный ресурс] // http://www.tv-spb.ru/channels.php?cur_id=213

3) Реклама на телевидении - преимущества и недостатки. Статья [Электронный ресурс]// http://dvru.ru/articles/telereklama.html

4) Реклама на телевидении - особенности, стоимость, секрет успеха. Статья [Электронный ресурс] // http://www.vectracom.ru/articles/reklama_na_televidenii_osobennosti_stoimost_sekret_uspekha/

Чжан Синьтун

НАЧАЛО КИТАЙСКИХ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММ: НОВОГОДНИЙ ВЕЧЕР НА ЦЕНТРАЛЬНОМ ТЕЛЕКАНАЛЕ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© С. Чжан
Научный руководитель – Л.Р. Хузеева,
кандидат филологических наук, доцент кафедры

Аннотация. Новогодний вечер на Центральном канале в Китае является своеобразным истоком китайских развлекательных программ, его появление ознаменовало собой начало новой эры. С того момента китайское развлекательное телевидение начало обогащать жизнь китайцев.

Ключевые слова: новогодний вечер, китайские развлекательные программы.

Праздник весны – это китайский Новый год, самый торжественный праздник в Китае, а новогодний вечер выходит на телеэкраны накануне Нового года. После вступления в силу политики реформ и открытости в 1978 году, в Китае разные сферы общества получили значительное развитие, а самая актуальная задача в тот момент была связана с необходимостью нести культуру в массу. Появление новогоднего вечера на телевидении как раз соответствовало быстрому развитию культуры и в то же время было тесно связано с развитием телевизионной техники, распространением телевизоров в простых семьях.

В 1983 году на Центральном телеканале выходит самый первый новогодний вечер, хронометраж которого был 4 часа 38 минут, в списке

было всего 48 номеров, 4 ведущих, однако среди них нет ни одного профессионального телеведущего. Это три актера и одна актриса, у каждого из них разный стиль речи, но их основная задача – создание приятной атмосферы. Единственная ведущая в красном платье, а остальные – стандартных праздничных костюмах. На уровне коммуникации ведущие очень активно общаются с аудиторией, находящейся в студии, задают вопросы , и ответов которых связанны с новым годом, и имеет хорошее значение, либо играют и шутят, удачно создают праздничную, веселую атмосферу. Что касается с аудиторией, то в качестве гостей в студии присутствуют отличившиеся работники из разных сфер общества, в основном актеры. Особенно стоит отметить, что и сами выступающие находятся с аудиторией зрителей, смотрят концерт, а когда пора им выступать, сразу выходят на сцену.

Структура концерта включает произведения различных жанров: в основном это песни и танцы, юмористические сценки, поэтические чтения, сяншэн (жанр традиционного китайского комедийного представления, в котором участвуют только два человека), цирковые номера, ситуационные комедии, фокусы, отрывки из китайских опер, а также показывают фрагменты фильмов. Между этими выступлениями ведущие задают телезрителям различные загадки, а через несколько номеров, оглашаются ответы.

Так выглядел первый выпуск, и именно в такой форме подобные вечера продолжали идти долгое время.

Особенностью новогоднего вечера на Центральном телеканале является то, что эта передача является своеобразным свидетелем развития Китая, она фиксирует записывает каждый важный момент. Например, в 2008 году в Китае произошли такие важные события, как: успешная ликвидация последствий землетрясения, проведение Олимпийских игры в Пекине, космический корабль «Шэньчжоу-7» добился ряда успехов – все эти важные моменты демонстрируются на новогоднем вечере и отражаются в различных его рубриках. Например, было представление, которое показывало, как идут спасательные операции, также со сцены прозвучали поздравления с Новым годом от людей из района бедствия, зал оглашался аплодисментами, что служило доказательством того, что и после катастрофы люди не потеряли надежду на жизнь, они не одиноки, весь китайский народ вместе с ними, помогает им. Помимо этого, олимпийские успехи тоже вдохновляют людей. В одном из раз-

влекательных номеров были рассказаны связанные с Олимпиадой истории обычных людей, прозвучала олимпийская песня в исполнении Джеки Чана и других звезд. Одним из самых трогательных моментов стало приглашение многих олимпийских чемпионов на сцену, что было призвано показать силу и могущество страны, вызвать патриотические чувства у людей [1].

Другой важной особенностью новогоднего вечера является то, что он продолжает культурную традицию: после каждого выпуска самые лучшие выступления и шутки становятся популярными на весь год.

Почему новогодний вечер получил такой успех? Во-первых, он показал дух новаторства, когда первый раз в Китае появилась торжественная праздничная церемония, которая соединила почти все жанры представлений в одной программе. Раньше по телевизору можно было увидеть только разные новости или фильмы, изредка демонстрировались отдельные представления с четкой целью воспитания людей, в то время как аудитория испытывала потребность в более легкой, несерьезной, развлекательной информации. Появление новогоднего вечера как раз совпало с ожиданиями аудитории. Во-вторых, вечер собирает много известных исполнителей и мастеров, которые показывают искусные представления самого высокого уровня. Эти национальные выступления непрерывно напоминают народу Китая о необходимости помнить жемчужины национального искусства и укрепляют чувство этнической идентичности [2].

Если сказать, что структура первого новогоднего вечера на Центральном телеканале в 1983 г. во многом сложилась стихийно, то за прошедшие десятилетия она уже стала неотъемлемой частью празднования Нового года, все семьи и ужинают и смотрят накануне праздника, ждут 12:00, в этот вечер много раз поздравляют друг друга и выражают надежду на успешный следующий год, Лан Кун – главный режиссера новогоднего выпуска 2009 г. сказал, что вечер существует не только для развлечения, но еще и выражает наше ожидание, надежду что человек может забыть горе, но запомнить радость, и именно так встретить Новый год. Таким образом, Новогодний вечер на Центральном телеканале уже стал одним из самых важных ежегодных культурных событий на телевидении в Китае, его влияние на аудиторию глубоко, а его значение состоит в том, что он создает культурное чудо, объединяющее нацию в праздничный вечер [3].

Литература:

1. Зай И. Развития новогоднего вечера и его будущее [Электронный ресурс]. URL:http://www.360doc.com/content/ 11/0206/23/2742700_91081899.shtml (Дата обращения: 06.02.2011).

2. Сунь Синьшэн. Инновация и спор на новогодний вечер [Электронный ресурс].URL:http://www.360doc.com/content/11/0206/23/2742700_91081401.shtml. (Дата обращения: 07.08.2015)

3. Тан Лян. В 2009 году новогодний вечер дает нам какие сюрпризы. [Электронный ресурс]. URL: http://news.cctv.com/china/20090126/100184.shtml (Дата обращения: 26.01.2009)

Шигапов Руслан

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ЖУРНАЛИСТА МЕСТНОГО СМИ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р. Шигапов
Научный руководитель – Г.Л. Арсентьева,
кандидат филологических наук, ст. преподаватель

Аннотация. В данной научной статье рассматриваются способы получения информации журналистами в местных СМИ.

Ключевые слова: журналистика, источники информации, СМИ, региональная пресса.

Актуальность исследования заключается в том, что от умения представителей средств массовой информации правильно выбрать источник информации зависит как репутация компании, деятельность которой освещается в данном СМИ, так и её бизнес, который сейчас особенно уязвим в связи с напряжённой политической обстановкой вокруг нашей страны и общим экономическим спадом в мире. Вопрос о том, кто может стать основным ньюсмейкером по конкретно выбранной теме, – традиционный вопрос, которым задаётся любой: и начинающий корреспондент, и опытный обозреватель с многолетним стажем работы

в СМИ. Во многом именно от формы подачи и интерпретации содержания новости зависит то, как она будет воспринята целевой аудиторией.

Прежде чем приступить к поиску и сбору информации, журналист выбирает тему. Выбор всегда зависит, определяется и объясняется общественными потребностями, жизненными перипетиями, событиями, конфликтами, которые требуют вмешательства журналистов для привлечения к ним внимания общественности[1].

От точного определения общественно значимой темы зависит профессиональный успех не только отдельного журналиста, но и газеты (канала) в целом. Своя тематика формирует и свою аудиторию.

Виды журналистской информации:

1. Событийная информация – это факты, события, публикуемые без комментариев.

2. Интерпретирующая информация – это анализ, комментарии, выводы и обобщения, содержащиеся в публикациях.

3. Базисная информация – это особо важная документальная, теоретическая информация государственного, нравственного, правового, религиозного и другого общезначимого характера.

Таким образом, источниками информации для журналиста являются все, то есть: предметно-вещественная среда; человек; документы (текст, имеющий признаки формализированности). Для пиар это – устные сообщения (первого или должностного лица); письменные (документы), а также статистики, выставки, поездки, различные мероприятия (пресс-конференции).

На этапе разработки замысла будущего произведения журналисту необходимо определиться с объектом изучения. В данном качестве могут выступить и конкретная житейская ситуация, и проблема, которая требует тщательного рассмотрения, и те или иные социальные явления, и деятельность людей и т.д.

Во всех случаях журналист включается в познавательную деятельность по сбору и анализу фактических данных. Для успешной реализации данного этапа работы журналисту необходимо в совершенстве овладеть различными методами сбора первичной информации, так как именно от качества собранного материала зависит содержательная

---

[1] Красилова Н.А. Принципы взаимодействия ньюсмейкеров и журналистов в политическом пространстве // Медиаскоп. – 2012. – № 2. – С. 17.

насыщенность будущего произведения. Поэтому в журналистской практике используется целый арсенал методов сбора первичной информации[1].

Журналист не только ищет тему, но и корректирует ее интересность под аудиторию на основе опросов общественного мнения. «Сегодня опросы общественного мнения – важный инструмент на верстаке журналиста. Многие сообщения строятся вокруг результатов опросов по самым разнообразным вопросам, получаемых из не менее разнообразных источников. Редакторы газет и теленовостей часто спрашивают репортеров, есть ли у них результаты опросов, для того, чтобы расширить тему или подтвердить выводы, которые они делают в своих сообщениях»

Источник информации – это объект, с которым журналист вступает во взаимодействие с целью получения интересующих его данных[2].

Журналист, в связи с родом своей деятельности, имеет более значительные права на получение информации, чем рядовой гражданин. Г.В. Лазутина[3] выделяет три типа источников информации, каждый со своими особенностями:

1. Документ. Переработанная и зафиксированная на материальном носителе информация. Очень важный тип источника, поскольку с его помощью проверяется информация, полученная из других типов источников. Он становится аргументом и доказательством, когда журналисту нужно доказать свою правоту в суде. Опора на документы делает публикацию основательной и защищенной.

Кроме того, профессиональный подход требует проверки изложенных сведений по другим источникам (опрос работников соответствующего департамента, экспертов, иных причастных к содержанию документа людей). Важно также, знакомясь с текстом, четко отделять события, о которых идет речь, от его оценок, факты от мнений о них.

---

[1] Сапкин А.В. Эксклюзив в обмен на лояльность предоставление информации на исключительных условиях как инструмент взаимодействия со СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2009. – № 3. – С. 32

[2] Полковников А.Б., Кирилин К.А. Профессионально-этические нормы взаимодействия журналиста с источниками информации // Медиаисследования. – 2015. – № 2. – С. 202.

[3] Лазутина Г.В. Профессиональная этика. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – С. 117.

Используя отдельные фрагменты документа в публикации, следует учитывать общий контекст, в котором этот документ функционирует.

2. Предметно-вещественная среда. Объекты, с которыми взаимодействовали люди или на которых остались следы событий. Но, чтобы «прочитать» эти следы, журналист должен обладать определенными навыками.

В современном мире, в связи с широким распространением Интернета, журналисты получили доступ к огромным массивам данных. Но, в случае Интернета, большинство информации в нем вторично. То есть она много раз копируется, иногда несколько видоизменяясь. Чтобы создавать уникальный контент, журналист должен уметь извлекать информацию не только из документов и людей, но и из окружающей его действительности. В этом ему поможет метод наблюдения.

Наблюдая за деталями окружающего мира при выполнении редакционного задания, журналист может привнести в свой материал нечто новое, чего нет у других материалов, посвященных этой теме.

3. Человек. Ключевой источник информации. Чтобы получить информацию, журналист также должен обладать определенными умениями, поскольку далеко не всегда человек готов предоставить интересующие данные. Он не должен ничего рассказывать журналисту, если сам этого не захочет (в отличии, к примеру, от работников государственных структур).

По существу, журналист должен трансформировать свой потребительский интерес к источнику в личный. Это необходимо еще и потому, что журналисту зачастую важна не только информация, предоставляемая источником, но и его отношение к ней, позиция, которую он занимает в отношении поставленной проблемы. Если у потенциального источника есть доводы в пользу того, чтобы отказать в предоставлении информации, то стоит его выслушать. И привести свои контрдоводы. От профессиональных навыков журналиста в сфере сбора информации у источника зависит конечный результат и успех.

Выбор источников информации журналистов телеканала «Казань»

«Казань» – полнота информации об обществе, политике, экономике и иных сферах жизни республики Одно из главных требований концептуальности проблематики телеканала Татарстан.

Результаты анализа источников информации, используемых журналистами телеканала «Казань» (на основе опроса журналистов)

Наименование	Источник	Структура использования
Учреждения	Органы власти и другие государственные институты; предприятия и учреждения экономической сферы; научные институты; социологические службы	10%
Общественные организации	Независимые негосударственные объединения граждан во всех сферах социальной деятельности	5%
Справочно-информационные системы	Интернет, СМИ, архивы, библиотеки, фонотеки, базы данных, справочники, энциклопедии, каталоги, другие телеканалы	40%
Специальные мероприятия	Выставки, круглые столы, научные конференции, семинары (в том числе обучающие – для журналистов), форумы	20%
Частные лица	«Собственные контакты»: информаторы и эксперты; участники и очевидцы событий	5%
Личный круг общения	Профессиональный круг; друзья, родственники, частные коммуникативные среды	5%
Окружающая среда	Природа, место действия, среда обитания и проживания, культурно-бытовые условия, транспорт и пр.	15%

Данные исследования показывают, что наибольшей популярностью пользуются такие источники, как справочно-информационные системы, то есть Интернет, СМИ, архивы, библиотеки, фонотеки, базы данных, справочники, энциклопедии, каталоги. В частности, дополнительный опрос показал, что журналисты телеканала «Казань» исполь-

зуют так называемые открытые источники, к которым относятся непосредственно средства массовой информации: радио, телевидение, газеты. Информацию журналисты телеканала «Казань» черпают зачастую в сети Интернет.

В связи с проведенным исследованием и полученными результатами можно предложить следующие рекомендации для использования различных источников информации для журналистов телеканала «Казань»:

- информация официальных государственных источников информации используется по возможности в сопоставлении с другими видами информационных ресурсов; важно максимально расширять поле поиска источников;
- преимущество отдается источникам информации, альтернативным государственным. Сегодня еще не наблюдается массового обращения журналистов к специалистам гражданского сектора, сотрудникам социальных отделов и программ бизнес-сообщества в качестве источников экспертной информации. Между тем, чем активнее журналисты будут пользоваться этими источниками постоянно, тем скорее будет достигнута объективность в отражении и рассмотрении освещаемых проблем;
- граждане как источники информации – также приоритетный «ресурс». В противовес одной конкретной официальной структуре с ограниченным числом обслуживающих ее государственных служащих журналист всегда может найти многие группы граждан, согласных дать информацию, высказать позицию;
- альтернативными источниками могут являться международные, межправительственные организации, которые можно рассматривать и как комментаторов официальной позиции. Во многих конкретных случаях раскрытие социальных тем возможно только с привлечением этих источников;
- в качестве альтернативного или же дополнительного источника могут использоваться мнения экспертов различных специализированных научных, исследовательских, экспертных, академических организаций. Эксперты, не связанные рамками высоких должностей, способны дать более развернутые и открытые ответы на вопросы. Они также могут позволить себе личное мнение и расхождение с официальной точкой зрения;

- в работе с официальными источниками принципы журналистики диктуют стремление к максимальному расширению официальной позиции. Текст с прямым и даже косвенным цитированием официального лица предпочтительно визировать;
- со временем у любого журналиста складывается свой круг официальных и неофициальных источников информации по различным темам. Это признак его растущего профессионализма: ускоряется поиск информации, повышается степень достоверности получаемых сведений. Но и в этом случае журналист должен стремиться к постоянному расширению круга источников. Журналист при выполнении любого задания пребывает в состоянии мониторинга всего круга источников;
- опыт высокопрофессиональных журналистов, результативно осваивающих новые реалии современной жизни – а именно на изучении их опыта осуществлена попытка описания и систематизации источников является уникальным творческим ресурсом журналистики, сформировавшимся в последнее десятилетие. В их творчестве происходит опережающее общий уровень открытие, понимание и утверждение закономерностей и сущностных черт современной журналистики.

При разработке замысла телепрограммы журналисту необходимо, прежде всего, определиться с объектом изучения. На данном этапе работы журналисту необходимо владение навыками по сбору и обработке фактических материалов. В этой связи наиболее актуальным является умение получить «нужную» информацию. Эта самая «нужная» журналистская информация должна обладать рядом особенностей, традиционный набор которых включает в себя объективность, правдивость, новизну, полноту, достоверность и др. Не следует забывать, что журналистская информация документальная. В ее основе лежит реальный подлинный факт, найденный и оформленный журналистом.

Получение сведений (или информации) – это всегда взаимодействие журналиста с объектом. Поэтому, выбирая тот или иной источник информации, журналист должен учитывать:

- общие и конкретные цели (о чем будет материал, для чего его пишет журналист – то ли он собирается только проинформировать читателя о фактах и событиях, то ли собирается познакомить с чьим-то мнением, то ли расследует причины сложившейся ситуации и пр.);

- доступность источников информации (если, например, журналист не может получить доступ к документам, то ему придётся искать собеседников, которые владел бы нужной информацией);
- сроки сбора информации (одно дело, если в журналиста для написания материала несколько дней, и он может наблюдать за внешними действиями объектов своего изучения, встретиться со многими собеседниками лично, изучить документы. И другое дело, когда репортёр готовит заметки в номер течение нескольких часов. В этом случае он должен ограничиться телефонным разговором со своим источником информации.)
- степень надежности информации (если журналист сомневается в надежности информации, полученной одним из методов, ему придётся проверять ее с помощью других).

Существует огромное количество различных источников информации. Все они имеют ряд преимуществ и недостатков.

Для успешного осуществления своих функций в обществе журналисту необходимо знать и уметь использовать все источники информации, что существенным образом обогатит и разнообразит материалы этого журналиста.

Литература

1. Аврамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. – М.: Издательство: Издательство МГУ, 2003.
2. Ворошилов В.В. Журналистика: учебник. – М.: КНОРУС, 2010.
3. Вырковский А.В., Вартанов С.А., Галкина М.Ю., Колесниченко А.В., Образцова А.Ю. Структура рабочего процесса российского журналиста // Медиаскоп. – 2016. – № 2.
4. Головлева Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. – М.: Академический Проект, Деловая книга, 2009.
5. Дьяков А.М. Энциклопедия журналиста. – М.: АСТ, 2015.
6. Красилова Н.А. Принципы взаимодействия ньюсмейкеров и журналистов в политическом пространстве // Медиаскоп. – 2012. – № 2.
7. Лазутина Г.В. Профессиональная этика. Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000.
8. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2010.

9. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. – М.: Аспект Пресс, 2011.

10. Мельник Г. С., Ким М. Н. Методы журналистики. – М.: Издательство Михайлова В. А., 2013.

11. Пак Е.М. Работа с источниками информации в мультимедийной среды интернета // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. – 2016. – № 1.

12. Полковников А.Б., Кирилин К.А. Профессионально-этические нормы взаимодействия журналиста с источниками информации // Медиаисследования. – 2015. – № 2.

13. Сапкин А.В. Эксклюзив в обмен на лояльность предоставление информации на исключительных условиях как инструмент взаимодействия со СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2009. – № 3.

14. Тертычный А. А. Методы профессиональной деятельности журналиста . –М.: ВК, 2011.

15. Ушникова Э.А. Ссылки на источники информации в аналитическом тире газетного текста // Вестник Забайкальского государственного университета. – 2007. – № 1.

16. Яковлева М.П. Достоверность информации в научно-популярных телевизионных программах // Philology. – 2016. – № 3.

Шилова Диана

НУЖНЫ ЛИ ЖЕНЩИНЫ-ЖУРНАЛИСТЫ НА ВОЙНЕ?

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Д. Шилова

Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация. «У войны не женское лицо» – заявила когда-то своей книгой Светлана Алексиевич. Однако сегодня всё более женским становится лицо военной журналистики. Бытует мнение, что женщинам на войне не место. Так ли это? Рассмотрим, чем женская военная журналистика отличается от мужской.

Ключевые слова: Женщина-журналист, военная журналистика, война, профессия.

Военная журналистика считается изобретением последних лет, когда информация стала самым важным ресурсом в мире. Но это не так. Даже в нашей стране история военной журналистики насчитывает более двух веков – и за это время она пережила и популярность, и забвение.

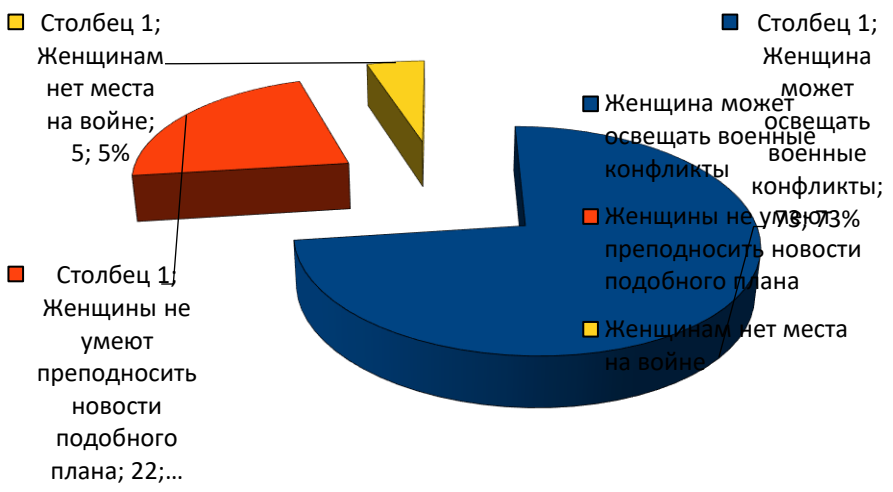
С приходом к власти Александра I вернулись и военные заметки. И появление именно в то время специализированного журнала было нормой. Но даже информации об артиллерии было мало – появился и военный журнал. А в 1812 году случилось и значимое событие – то есть в войсках появились собственные походные типографии, которые во время войны обеспечивали армию всеми нужными им информационными листками, газетами и так далее. Были там и многочисленные журналисты.

Военный журнал, который появился на свет почти в одно время с появлением артиллеристского, стал просто поразительно популярным. В то время новости с фронта интересовали огромное количество людей, и в результате раскуплен был журнал в тираже 1200 экземпляров полностью, ведь в то время журналы выпускались намного меньшим тиражом, и соответственно были дороги. Редактором журнала был отставной майор, и он писал, что к тому времени военное искусство стало настолько обширным, что должен был быть создан журнал. Потом оба издания прекратили существование, а военный был восстановлен через шесть лет – в 1817. Постоянно в то время издавался частный ветеранский журнал.

После этого военная журналистика стала частью жизни российского общества и огромную популярность и спрос имел, именно, у мужчин.

Но когда война приходит к тебе домой, она не спрашивает, какого ты пола, сколько тебе лет и не боишься ли ты случайно артиллерийских обстрелов. Вопреки стереотипу о том, что, мол, «женщинам не место на войне», в самых горячих точках можно встретить женщин, выбравших опасную, но гуманную профессию военного репортера.

Рисунок 1. Опрос «Нужны ли женщины на войне»



Поэтому поводу был проведён опрос среди различных слоёв населения на тему: «Нужны ли женщины на войне». По данным опроса, 73% считает, что женщина может освещать военные действия, 22% посчитало, что женщина не может преподносить новости подобного плана, но никто не запрещает её их освещать и 5% ответили, что женщинам нет на войне, да и освещать военные события не стоит.

По данным ЮНЕСКО, 40% сотрудников СМИ в мире – женщины, а в странах с переходной экономикой – по разным причинам – их доля возросла до 80%. Соответственно, всё больше женщин освещает и военные конфликты – талантливо, последовательно и не так, как мужчины.

Женщины, освещающие военные конфликты, всё чаще становятся жертвами насилия. Впрочем, гонения, сексуальное насилие, угрозы – удел не только военных корреспонденток. Женщины меняют представление о военном репортаже. Они, в отличии от мужчин, значительно больше внимания уделяют судьбам гражданских лиц: женщин, детей, стариков. Их интересует не столько геополитический результат военной операции, сколько вот та драма, которую переживают люди и это, конечно, привлекает аудиторию

Журналистки не раз помогали переосмыслить какие-то аспекты военного конфликта, как это произошло во время войны в бывшей Югославии. В то время массовые изнасилования, в том числе изнасилования по этническому признаку, стали объектом обсуждения и орудием войны, были признаны преступлением против человечности международным сообществом, это, заслуга непосредственно женщин-

журналистов. Таких примеров достаточно много.

Что касается мужчин-корреспондентов – они менее сентиментальны и чувствительны к чужому горю, не внимательны к деталям. Подтверждение тому комментарий военного продюсера телеканала «Звезда» Н.А. Баранова: «Сегодня наши ребята делают материал, как правило, на 4-3 балла. Если в зону военного конфликта мы отправляем женщину, то из ее рук выходит великолепный материал». Н.А. Баранов объясняет это тем, что они видят такие вещи, которые мужчины не видят. Девушки замечают каждую мелочь, делая этим сюжет интереснее и красивее.

Так же правдивое клише состоит в том, что мужчины журналисты подсаживаются на войну, как на наркотик, что позволяет диванным интеллектуалам провозглашать профессию военкора менее благородной и утверждать, что ими движет эгоистичный порыв удовлетворения порочной страсти.

Соблазн дать на первую полосу рассказ военкора от первого лица существовал испокон веков, но в наше время он подкреплен вполне современной мотивацией: возможностью получить награду. Удостоиться журналистской награды важно не только для репортера и престижа издания, но и для сохранения бюджета.

Комментарии военного корреспондента Сабрина Тавернайс, «New-York Times»

«Для мужчины-иностранца общение с местными женщинами практически невозможно. Поэтому многим моим коллегам ничего не оставалось, кроме как сосредоточиться на освещении военных операций. Я же, надев хиджаб, достаточно легко вписалась в местное общество, – вспоминает Сабрина. – Мне очень хотелось понять суть происходящего изнутри, поэтому большую часть времени я проводила не на линии фронта, а в домах у местных жителей, разговаривая с ними и наблюдая за тем, как они живут. Многие из них стали для меня настоящими друзьями. Из долгих разговоров с ними я узнала о зачистках и гражданских столкновениях, во время которых, как оказалось, погибло больше людей, чем на самой войне. Мои коллеги-мужчины узнали об этих подробностях значительно позже, потому что они изначально смотрели на происходящее под другим углом.»

По словам Сабрины, именно это больше всего и привлекает ее в горячих точках – возможность наблюдать за тем, как меняется общество под влиянием новых обстоятельств, и пытаться предугадать, к чему эти

перемены приведут.

По ходу отчаянных поисков ответа на сложные этические вопросы, которые ставят перед обществом военная журналистика и природа новостного бизнеса, одна тема всплывает на поверхность постоянно. Благодаря тому, что устройства цифровой записи не весят почти ничего, а интернет предлагает всем желающим бесконечную площадку для публикации статей и фото, линии фронта стран «арабской весны» оказались наводнены журналистами-самоучками. Стать женщиной военкором в наше время проще, чем когда бы то ни было. Стать женщиной военкором и выжить – сложнее, чем раньше.

Итак, женщины военные корреспонденты наравне с мужчинами работают в тяжелых, боевых условиях. При этом дамы в бронежилетах более уязвимы в зоне военного конфликта. Но это не мешает им возвращаются с более интересным материалом – будь это телевизионный репортаж или статья в газете.

Литература

1. Вапничная .Е. Нужны ли женщины-журналисты? / Е.Вапничная. [Электронный ресурс] : http://www.unmultimedia.org/radio/russian/archives/146240/](Дата обращения: 13.10.2016)

2. Купчинецкая В. Женщины-журналисты: кому в российских СМИ жить хорошо / В. Купчинецкая [Электронный ресурс: http://www.golos-ameriki.ru/content/vk-women-in-the-media-2011-09-19-130137873/245191.html] (Дата обращения: 13.10.2016)

3. Свистунова. С. Опасная профессия: пособие по безопасности для журналистов / С. Свистунова // На войне – безопасность женщин-журналисток. – 2012. – № 4. – С.101-105.

Эйнгорн Анастасия

СОЦИАЛЬНО-ПОЛЕЗНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Уральский федеральный университет, соискатель
© А.С. Эйнгорн
Научный руководитель – М.А. Мясникова,
доктор филологических наук, профессор

Аннотация. В статье на основе анализа телепрограмм Екатеринбурга определяется их социальная функция, проводится анализ качества контента.

Ключевые слова: телевидение, функции, жанры, региональное телевидение.

Социальная значимость телевизионной деятельности очевидна и подтверждается его многолетней практикой. «Телевидение больше всех <…> живет именно вместе с нами, больше всего связано с жизнью в широком и с жизнью в самом узком, самом «бытовом» смысле слова. Оно включено в те процессы, которые происходят в современности – и просто в домах…» [1], – писал в свое время исследователь телевидения В. С. Саппак. «Если у кино цель –*этический и эстетический смысл,* то у телевидения – *социальный, политический, масс-культурный»* [2], – уточняет А. Н. Фортунатов. Об интересе телевидения к повседневным проблемам жизни социума пишет также М. А. Мясникова: идентифицируя его как социально-творческую коммуникационную деятельность особого синкретического типа [3]. «Телевидение наглядно демонстрирует нерасчлененное единство духовных (внутренних) и материально-практических (внешних) деятельностных операций» [4], – пишет она. Конкретизируя тему, исследователь обращает внимание на особые программы прикладного характера, приносящие человеку реальную пользу, работающие на его социализацию. То есть, на так называемые социально-полезные (в узком смысле), или, иначе говоря, познавательно-адаптивные телепрограммы, не только несущие зрителям полезные знания, но и адаптирующие (приспосабливающие) людей к жизни в социуме. Они основаны на попытках восстановления разорванных человеческих связей, поисках способов регулирования социального пове-

дения и путей выхода из сложных жизненных ситуаций. При этом выглядят порой как сложные психологические эксперименты. А, кроме того, занимаются также и обучением телезрителей (например, иностранным языкам, способам приготовления пищи, методам собственного оздоровления), проверяют их знания, прививают вкус, предлагая разнообразные полезные советы и любопытную информацию. Причем, не только учат, но и на глазах у изумленной публики меняют внешний облик участников программ и окружающее их пространство: квартиры, садовые участки, загородные дома. Такого рода программы существуют и на федеральном, и на региональном российской телевидении. Последнее, кстати сказать, всегда находится ближе к собственной аудитории, так как лучше знает ее повседневные потребности и нужды.

Цикл «Рецепт» на телеканале ОТВ (Областное телевидение) в г. Екатеринбурге – хороший пример подобной социально-полезной передачи. Она – узкоспецилизирована, так как посвящена только теме здоровья. Выходит в эфир уже 16 лет. Оригинальные выпуски транслируются в понедельник и четверг в 19:30, повторы в пятницу в 10:00 и субботу в 13:30. Стоит отметить, что выход передачи осуществляется в прайм-тайм, сразу после выпуска новостей. Это говорит, о значимости подобного контента. Хронометраж, с учетом рекламного блока, – полчаса. Чистый материал – 22-23 минуты.

Ведущая Галина Левина так определяет цель своей программы: «не только медицинское просвещение, но и изменение своего отношения к здоровью, повышение личной ответственности за его сохранение» [5]. Передача, по большей части, диалоговая, один выпуск затрагивает конкретную тему. Например, «Алкогольная зависимость», «Клещевой энцефалит», «Женское здоровье после родов», «Больные суставы» и т.д. Все эти темы ведущая обсуждает со специалистами в сфере здравоохранения, которые регулярно приходят в студию программы. В таких социально-полезных программах роль квалифицированного эксперта особенно велика, поскольку именно специалист может дать правильный совет и помочь решить ту или иную проблему, особенно если это касается здоровья. Характерная черта программы состоит еще и в том, что она выходит в прямом эфире и позволяет аудитории участвовать в обсуждении темы – звонить в студию и задавать вопросы гостям.

Располагают к доверию не только эксперт, но и сама ведущая. Галина Левина давно занимается созданием медицинской программы, и ее

собственные выступления на темы здоровья звучат достаточно авторитетно. Именно поэтому она позволяет себе использовать в своей речи оценочную лексику. Например, похвалить того или иного врача, пришедшего к ней в программу. Если она сказала: «это совершенно замечательный доктор», – значит, так оно и есть. Не только опыт ведущей и ее многолетняя работа в медицинской программе внушают доверие, но и сам ее образ. Перед нами – состоявшаяся женщина зрелого возраста, которая хорошо выглядит, хорошо говорит, создает впечатление здорового человека, который, в силу своего возраста, как никто другой, знает, какие болезни могут застать человека врасплох. Левина – не просто «говорящая голова», она – доброжелательный собеседник, наша хорошая знакомая, открытый и жизнерадостный человек, который делится личными переживаниями и чувствами, не оставаясь безучастным к проблемам своих зрителей.

Посмотрев несколько выпусков «Рецепта», мы не обнаружили там платного контента – что можно расценить как большой плюс данной передачи. Иногда в гости к Левиной приходят врачи из частных клиник, но и они выступают, прежде всего, как классные специалисты, а не «пиарщики» своих учреждений. Передача Галины Левиной действительно является хорошим примером социально-полезной программы. Она адаптирует зрителя к жизни в социуме, помогает ему правильно посмотреть на свое здоровье и решить проблемы, связанные с ним. Но, как мы отметили в начале, «Рецепт» – узконаправленный продукт, в котором нет места другим темам, кроме здоровья.

Другой екатеринбургский телеканал «АТН» выпускает полезную, но все же, в основном, рекламную передачу «Красота и здоровье». С самого начала своего существования она позиционировала себя как городской дайджест о различных инновациях современного мегаполиса в сфере красоты и здоровья. Подобная концепция сохранена до сих пор. В ходе анализа нескольких программ мы обнаружили, что каждый материал подается как некое ноу-хау. Стилистику программы помогает выдерживать и рубрика «Интересные факты», которая продолжает тему показанного только что сюжета. Но, пожалуй, это единственный не рекламный контент программы. Ее наполнение на 80-90 процентов состоит из проплаченных сюжетов, которые, в свою очередь, подаются, как потребительские, то есть полезные. Например, куда пойти лечиться, если у вас болит спина? Или как защитить домашнюю мебель от пятен (реклама Еврочехлов) и т.д. Цикл «Красота и здоровье» проигрывает

«Рецепту» именно из-за наличия в нем часто повторяющихся в эфире рекламных сюжетов. Они, вроде бы, и доносят «полезную» информацию, но при этом откровенно навязывают зрителю те или иные товары и услуги. Кроме того, здесь отсутствуют профессиональные спикеры и эксперты.

Назовем еще одну программу, под названием «ЕКБ: Инструкция по применению», выпускаемую продакшн-студией. Ранее она существовала как франшиза федеральной передачи, но в связи со сменой приоритетов и финансирования ушла в тень и возродилась пару лет назад благодаря екатеринбургским энтузиастам. К сожалению, ненадолго. В настоящий момент она ушла из эфира, так как перестала окупаться и начала приносить создателям только убытки. Данный цикл был также наполнен познавательным контентом, но, к сожалению, больше, чем на половину, состоял из рекламы. Кроме того, у программы не был «отработан» формат: оставалось неясным, на какую аудиторию она рассчитана. Здесь присутствовал и специфический «уралмашевский» юмор, и агитплакаты, и анекдотические ситуации, и игровые сценки. Несколько дилетантская подача материала и явное разностилье превращали программу, скорее, в юмористическую, нежели в социально-полезную. А тематическое многообразие выглядело тематической разрозненностью. В программе рассказывалось обо всем: и о том, как выбрать ребенку одежду, и где поесть, и что такое тайский бокс, и как сделать правильные покупки в комиссионном магазине. Программе недоставало цельности. Сложно было определить и ее целевую аудиторию: то ли это – женщины с детьми, то ли – подростки, увлекающиеся просмотром комедийных шоу, то ли – мужчины, решившие позаниматься спортом.

Более 10 лет существует на екатеринбургском телеканале «41 Домашний» программа «Полезный вечер с Аленой Костериной», состоящая из познавательных сюжетов, диалогов ведущей с квалифицированными экспертами, которые приходят в студию, чтобы помочь зрителям решить насущные жизненные проблемы. «Полезный вечер» позиционирует себя как тележурнал для современной женщины. И этот цикл прекрасно вписывается в нынешнюю концепцию «41 канала», который в 2005 году приобрел в качестве сетевого партнера телеканал «Домашний», ориентирующийся как раз на женскую аудиторию.

Большую роль в программе играет ее бессменная ведущая Алена Костерина. Как известно, ведущий – лицо программы. И от того, как он

себя подаст и зарекомендует, зависит успех проекта. Его поведение – это не только презентация телепрограммы, но и самопрезентация, что означает «умение подавать себя, привлекая к себе внимание, актуализируя интерес людей к каким-то своим видео-, аудиокачествам. Не случайно рейтинг популярности тех, кто работает на публику в телевидении, во многом определяется эффектом мастерства их самопрезентации» [6]. Ведущий должен не только хорошо знать то, о чем говорит, но и уметь доходчиво и доброжелательно подавать информацию, то есть уметь держаться перед камерой и находить контакт с аудиторией. О ведущем иногда говорят, что он не просто остается самим собой, но, как актер, исполняет роль самого себя. Контакт со зрителем зависит от искренности, естественности, органичности этого исполнения. Алене Костериной это удается благодаря тому, что она – профессиональная актриса. Ведущая здесь часто проверяет на себе многие полезные советы и навыки, включается в ситуацию, показывая пример поведения своей аудитории: занимается фитнесом, готовит и пробует еду, приготовленную по рецептам телезрителей, надевает на себя костюмы, соответствующие теме. Преображения ведущей и студии на глазах аудитории создают эффект присутствия, ощущение сопричастности. «Игра в переодевания» сближает Алену со зрителями. Так же энергично проводятся и интервью в студии: ведущая то и дело приводит примеры из собственного опыта. В свою очередь, важную роль играет в программе «Полезный вечер». журналист. Он находит героев, экспертов, темы для сюжетов, продумывает их концепцию и композицию, пишет тексты и озвучивает их. Кроме того, журналист часто ставит эксперименты, погружается в событие и даже оказывается героем собственного сюжета. Он демонстрирует определенные навыки, делится своим и наработанным в процессе подготовки материала опытом.

М. А. Мясникова называет характерные для социально-полезных (познавательно-адаптивных) программ жанры – «демонстрация навыков и умений – монолог или обмен опытом – диалог. Вместе с тем это и решение вполне реальных проблем. Поэтому другой, часто применяемый сегодня метод можно обозначить как *эксперимент*, или *игровой эксперимент*, который производится с согласия героев и, в принципе, приносит им реальную пользу. <…> Характерно, что социально-полезные программы снимаются не скрытой, а открытой камерой, которая ничуть не смущает участников» [7]. «Показать себя» корреспонденты

могут в стенд-апе, который «является наиболее эффективным средством заставить зрителя поверить в достоверность данной информации» [8]. Такое включение в событие называется «опробовать на себе».

Программа «Полезный вечер» стоит в сетке вещания канала «41 Домашний» после «Главных новостей Екатеринбурга». И обе эти передачи, с которыми непосредственно профессионально связан автор этих строк, отчасти перекликаются друг с другом. Дело в том, что в новостной программе с января 2011 года существует и своя собственная полезная рубрика «Правила жизни», где зрители также могут получить ответы на волнующие их конкретные вопросы, извлеченные из повседневности. Привязанные к актуальным событиям сюжеты несут в себе, таким образом, и социально-полезное содержание.

Как мы убедились в процессе изучения темы, социально-полезные программы и рубрики пользуются популярностью на региональном телевидении, хотя их и немного. Эти программы и рубрики абсолютно необходимы зрителям, поскольку дают им новые знания и навыки, помогая социализироваться и адаптироваться в жизни. А ознакомление с опытом работы конкретных региональных телеканалов приносит много пользы журналистам-практикам.

Литература

1. Саппак В. С. Телевидение и мы. М.. 1963. С. 44.

2. Фортунатов А. Н. Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход. Нижний Новгород, 2007. С. 13.

3. Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург, 2010. С. 10.

4. Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург, 2010. С. 55.

5. Официальный сайт Областного телевидения [Электронный ресурс]. URL:http://www.obltv.ru/broadcasting/programs/711-recept/ (дата обращения 28.05.2016).

6. Нуждина О. А. Имидж телеведущего: сетевой журнал. 2010. URL: http://evartist.narod.ru/text9/22. htm#%D0%B7_05 (дата обращения: 03.02.2013).

7. Мясникова М. А. Морфологический анализ современного российского телевидения. Екатеринбург, 2010. С. 222.

8. Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ: сетевой журнал. 2002. URL: http://evartist.narod.ru/text16/069.htm (дата обращения: 30.01.2016)

Цунь Юй

АКТУАЛЬНОСТЬ КИТАЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Юй Цунь
Научный руководитель – Г.Л. Арсентьева,
кандидат филологических наук, ст. преподаватель

Аннотация: С точки зрения исторического развития телевидения в Китае, индустриализация стала основой процветания китайского ТВ. При этом, на фоне возрастающей индустриализации, в системе телевещания Китая возникли определенные проблемы. Среди них перераспределение ресурсов телеканалов в сторону города, игнорирование потребностей сельского населения, чрезмерное стремление к рейтингу программ, что повлекло за собой вульгаризацию ТВ, а также сильная зависимость от рекламы и платы за проводное телевидение, что привело к экономическому дисбалансу системы. Свою роль в отставании сельской инфраструктуры сыграло и отсутствие государственных инвестиций. Поэтому, можно сказать, что индустриализация является ключевым понятием в развитии современного китайского телевидения. Данная статья предлагает разобраться в некоторых проблемах ТВ, возникающих на фоне индустриализации в Китае.

Ключевые слова: телевидение, индустриализация, общественно-культурная услуга, ответственность масс-медиа.

Abstract. From the historical perspective of the development of Chinese television, industrialization has become the basis of the prosperity and development of China's television industry. At the same time, with the growth

of industrialization, the Chinese television industry system has some problems. The first one is the irrationality of resource redistribution. Resources focus more on cities but neglect the countryside. The excessive popularity also lead to the vulgarization of television programs. At the same time, overreliance on advertising costs causes imbalances of the economic system.The lack of state investment in rural infrastructure lead to the backwardness of countryside infrastructure. Therefore, it can be said that industrialization has become the key words of contemporary Chinese television industry.We will analyze the problems of Chinese TV programs in the context of industrialization in this article.

Keywords: television, industrialization, social culture service, mass media responsibility.

Сегодня телевидение в Китае быстро развивается. Явление индустриализации, которое ставит серьезные вопросы перед развитием телевещания в стране, уже становится неизбежным. Индустриализация принесла не только преимущества, такие как общий прогресс телевидения, здоровую конкуренцию, бурный рост телепрограмм различных жанров и форм, включая новостные и развлекательные, но и повлекла за собой некий дисбаланс в развитии системы телевещания Китая. В этой статье приведены примеры из современного телеэфира Китая и проведен их анализ для того, чтобы понять, какие они имеют особенности и каковы тенденции их развития.

Цель статьи – систематизировать и проанализировать существующие проблемы китайского телевидения в современном обществе. При этом задачи таковы: выявить проблемы, существующие в телепрограммах в целом, а также выявить проблемы развлекательного телевидения, в частности.

В период плановой экономики, характерный для современного Китая, телевидение выполняет эстетическую функцию и функцию политической пропаганды, не нацеливаясь на экономику. В 1979 году в эфире шанхайской телестанции появилась коммерческая реклама. Именно с того времени было задано направление на индустриализацию китайского телевидения. В феврале 1980 года на заседании в Пекине представитель одного из электронных СМИ Чжан Цзюнь Шань заявил, что масс-медиа не должны ограничиваться выполнением идеологической функции, а направить свои усилия на производство и повышение

качества. Это первый положительный опыт по взаимодействию китайского правительства и телевизионных масс-медиа. А в 1992 году ЦК КПК (Центральный комитет Коммунистической партии Китая) в соответствии с развитием экономики принял решение развивать страну по трём направлениям: сельское хозяйство, промышленность и строительство, развитие науки и культуры в целях повышения качества жителей[1].

Сегодня развитие культурной индустрии в стране находится на уровне основной стратегии развития, а телевидение, как важная составляющая культуры, неизбежно сталкивается с новыми возможностями и вызовами. С одной стороны, телевидение является проводником государственной политики, с другой – имеет внутренние тенденции развития и преобразования. Можно сказать, за 30 лет реформ и стремления к открытости китайская телевизионная индустрия испытала прогресс, характеризующийся прорывом в политике, технологиях и в системе в целом. Китайское телевидение из единичной структуры превратилось в комплексный многообразный и самостоятельный элемент, в системе управления которым произошли значительные изменения.

Можно утверждать, что с развитием индустриализации китайское телевидение добилось процветания. С каждым годом расширяется телевизионное покрытие территории страны: в 2008 году телевидение охватывает до 96.95% населения Китая.

Что касается трудностей, с которыми приходится сталкиваться современному телевидению Китая в процессе индустриализации, то их анализ постепенно может привести к нахождению эффективного решения этих проблем. Одна из них касается нарушения баланса между интересами социальной жизни и экономическими интересами. На центральном телевидении Китая есть популярная телепрограмма《百家讲坛》, которая в дословном переводе на русский звучит как «Форум разных фракций». Программа была официально открыта в 2011 году. Цель этой программы можно обозначить так: учёные и эксперты служат народу. В ней участвовали Ян Чжзнь Нин, Ли Чжэн Даои, потом появились другие популярные ученые, такие, как Юй Дань и другие. Благодаря программе они становились «известными, популярными», что вызвало в обществе большие споры, основа которых заключена в вопросе необходимости экспертам говорить на профессиональном языке, т.к.

[1] Чжао Юй Мин. История радио-телевидения Китая — Пекин: Изд-во Университет Китая, 2004. – 25с.

докладчики, следуя основным принципам зрелищности телевидения, склонялись к развлечению. Некоторые пользователи Интернета увидели в таком подходе к вещанию заговор и попытались его разоблачить. При этом, несмотря на суть программы, на ее повествование и на провозглашенное служение народу, стремление ее создателей основано на повышении рейтинга просмотра, являющимся важным фактором в продаже рекламодателям эфирного времени. В 2011 году справочник цен на рекламу Центрального телевидения Китая опубликовал данные, согласно которым стоимость рекламы во время показа телепрограммы 《百家讲坛》оказалась дороже в два раза, чем в других телепрограммах. Герои программы были в постоянном взаимодействии со зрителями, «научные звезды» публиковали книги, выпускали диски, раздавали автографы… Возникает вопрос: когда же возник конфликт интересов социальных и экономических? В какой степени экономика телевидения и социальная жизнь должны гармонировать и когда должны подчиняться одна другой и наоборот? Все эти вопросы перед нами стоят[1].

При этом нельзя не признать, что эта программа обращает внимание людей на китайскую традиционную культуру, отличаясь при этом инновационным стилем. Ведь привлечь и тем более удержать внимание традиционным рассказом об истории довольно трудно. Но здесь есть свои особенности, выявить которые нам помог анализ исследуемой телепередачи. Одна из главных особенностей – заголовок программы. Авторы передачи настолько интересно называют каждую программу, что он способна даже благодаря заголовкам привлечь внимание телезрителей. Например, рассказы о Конфуции были названы следующим образом: «Женщина в глазах Конфуция», «Конфуций расскажет, как правильно прожить свою жизнь» и т.д. Среди основных недостатков программы при этом, как уже было сказано выше, склонность к развлечению, отсутствие научной терминологии.

Следующий вопрос, возникающий при исследовании современного китайского телевидения – конвергенция телепрограмм. В качестве примера приведем развлекательную программу《奔跑吧，兄弟》(«Бегущий человек»). По форме это шоу, премьера которого состоялась 10 октября 2014 года с трансляцией из провинции Чжэ Цзян. Участники и

[1] Давыдова А. С. Российско-китайское сотрудничество на современном этапе // Молодой ученый. – 2016. – №2. – С. 471 – 474.

гости программы оказываются запертыми в различных городских объектах (университет, музей, стадион и т.д.). За определённое время они должны выполнить различные задачи. Телепроект является закупочным, Китай купил права на передачу у Южной Кореи. По рейтингу просмотра «Бегущий человек» в 2015 году занимал 15% рыночной доли. Многие региональные телекомпании в пик популярности этого телепроекта запускали похожие передачи, имеющие разные названия, но ту же суть.

Это явление коснулось не только телепрограмм, но и телесериалов. Например, южнокорейский телесериал «Человек со звезды» производства SBS, вышедший на экраны в 2013 году. Это история о человеке с другой планеты, обладающим необычными способностями, который прибыл на Землю 400 лет назад во времена династии Чосон. Четыре века спустя он встречает актрису, влюбляется в нее, и вся его жизнь кардинально меняется. Главную роль в сериале исполняет Цюань Чжи Сянь. Этот сериал весьма популярен среди женской аудитории Китая и долгое время держится на первом месте по рейтингу просмотров в Китае и Корее. Во время показа пользователи Интернета в обсуждениях регулярно интересовались не только развитием сюжета и судьбой героев, но даже марками одежды, которая была на актерах, благодаря чему спрос на определенные товары в магазинах превышал предложение весь период трансляции сериала.

Согласно последим опросам, несмотря на огромное количество развлекательных телепрограмм и телесериалов китайского производства, молодежь в Китае отдает предпочтение программам корейского производства, что является одним из векторов полемики, развивающейся в Интернете. Почему корейские телесериалы развиваются так стремительно и успешно? Возможно, причина в том, что в 1998 году Корея объявила себя страной с государственной защитой национально-культурных интересов, что повлекло за собой требование к телевидению страны выдавать в эфир не менее 80% контента собственного производства. Вновь появляющиеся корейские сериалы находились на солидном государственном обеспечении, получали различные льготы, что дало возможность свободы выбора и мощного развития. В Корее сериалы идут в телевизионном эфире по специальному расписанию: в понедельник и во вторник их тематика касается древней истории, в среду и четверг – молодежные сериалы, в субботу и воскресенье – сериалы о семье и быте. Эта модель сильно отличается от китайской, как и подход

к съемкам сериалов. В Китае, по традиции, съёмки начинают только после полного завершения работы над сценарием. В Корее же снимать начинают тогда, когда сценарий завершен лишь на треть. Кроме того, сериалы в Корее имеют официальные сайты, где аудитория выражает свои взгляды на развитие сюжета, пишет о результатах, которые хочет получить, высказывается о своих ожиданиях, размещает рецензии. Таким образом, создатели сериалов в Корее, можно сказать, овладели зрительскими психологическими установками и использовали эти знания для достижения высокий рейтинговых результатов. Китай в последнее время перенял опыт по созданию сайтов сериалов, на которых предлагается обсуждение происходящего на экране. При этом 14 июля 2016 года китайское управление по радиовещанию заявило, что будет налагать запрет на участие корейских артистов в китайских сериалах. Это не означает полного запрета на закупку и показ корейских программ, но сильно ограничивает деятельность корейских актеров в Китае и регулирует рынок СМИ[1].

Несмотря на то, что телевидение в Китае имеет сегодня много трудностей и проблем, своевременный анализ актуальных вопросов способен улучшить качество телевизионного контента по многим направлениям. Немалую помощь в развитии телевидения могут оказать инновационные идеи и новые веяния, воплощение которых на телеэкране и в системе электронных СМИ Китая в целом способно вывести её на новый качественный уровень.

Литература

1. Чжао Юй Мин. История радио-телевидения Китая — Пекин: Изд-во Университет Китая, 2004. – 25с.

2. Давыдова А. С. Российско-китайское сотрудничество на современном этапе // Молодой ученый. – 2016. – №2. – С. 471 – 474.

3. Грибок М.В. Анализ формирования образов информационных программах телевидения с помощью ГИС. // Вестник МГУ. – 2013. – № 5. – С. 19 – 24.

4. Алтухова И. Н. Формирование международного имиджа КНР в современном // Science Time. – 2015. – № 9 (21). – С. 16 – 22.

5. Телевидение: теория и практика: учеб. пособие / сост.: В.В.

[1] Грибок М.В. Анализ формирования образов информационных программах телевидения с помощью ГИС. // Вестник МГУ. – 2013. – № 5. – С. 19 – 24.

Егоров.; – Москва: МНЭПУ, 2013. – 312 с.

6. Ду Цюань бо . К вопросу формирования общего информационного пространства между Россией и Китаем// Историческая и социально-образовательная мысль. – № 1-1. – 2016. – С. 70 – 73.

7. Лэй Юе Цз. Теория журналистики. — Пекин: Изд-во Университет Китая , 1997. -376с.

8. Пань Чжи Чан. Теория критики о СМИ — Пекин: Изд-во Университет Народов Китая, 2002. – 739с.

Юнусова Алиса

СОВРЕМЕННОЕ ПОЛОЖЕНИЕ РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А. Юнусова
Научный руководитель – Э.Р. Файзуллина
ассистент кафедры

Аннотация. В последнее время рейтинги новостных телевизионных передач стали резко расти. Для того, чтобы сохранить показатели телесмотрения, ведущие каналы страны стали выпускать серии "расследовательских" передач, но многие современные журналисты утверждают, что расследовательской журналистики в России нет и существовать она не может в силу политической обстановки в стране. В данной статье мы проанализируем три телеканала на предмет расследования и выясним какое сейчас положение у журналистики расследования.

Ключевые слова: журналистика, расследования, телевидение, Майдан, политика.

Ситуация на российском телевидении заметно изменилась за последние 12 лет. Телезрители стали больше интересоваться новостями, если в 2004 году (по данным TNS медиа) спрос[1] на ежедневные новости

[1] Спрос — доля просмотра программ определенного жанра от общего времени просмотра всех жанров в телеэфире. Выражается в процентах.

составлял 8%, то в 2014 он составлял 12%. Такой высокой популярности, новостные телепередачи обязаны войне на Украине, событиям происходившим в Крыму и на Донбассе. Рейтинг возрастает в дни трагедий и катастроф, потому что телезрителю важно узнать всю информацию "здесь" и "сейчас". В погоне за высокими рейтингами и сохранением аудитории, телеканалы стали выпуск передачи, специальные репортажи на самые актуальные темы. Популярность начали набирать расследовательские передачи и репортажи. В данной статье мы исследуем три телеканала : НТВ, Россия1, Дождь на предмет расследования. Для исследования были выбраны два ведущих телеканала с многолетней историей и один молодой телеканал, с либеральными политическими взглядами. В качестве основной тематики была выбрана тема Майдана год спустя, т.к именно по этой теме у каждого выбранного телеканал имеется расследование, и эта тема была одной из самых актуальных в 2014 году. Новизна данного исследования заключается в том, что мы на основе теоретических исследований А.А.Тертычного, А.Д.Константинова, Ю.Шум в области расследовательской журналистики, и практических на примере телепередачи "Взгляд", выделили признаки настоящего журналистского расследования. Проанализировав три телеканала мы выявили присутствие этих признаков в передачах и репортажах этих телеканалов. Для анализа будут использованы выпуски программ: "ЧП. Расследование" на канале НТВ, "Специальный корреспондент" на канале Россия1, "Репортаж на Дожде" на канале "Дождь".

Жанр журналистского расследования самый молодой в отечественной журналистике. Расследовательская журналистика успела пережить и взлеты и падения. Самое главное, что с помощью расследований у журналистики появился реальный шанс стать четвертой властью – отойти от освещения культурных событий и обсуждения личной жизни «звезд» к реальному обнародованию фактов, которые были скрыты от общества.

Лучшее определение жанру дали в свое время американец - бывший заместитель редактора-распорядителя газеты «Ньюсдэй» Роберт Грин после знаменитого уотергейтского скандала назвал журналистским расследованием «материал, основанный, как правило, на собственной работе и инициативе, на важную тему, которую отдельные лица и

организации хотели бы оставить в тайне»[1]. Сама работа в жанре расследовательской журналистики предполагает за собой исследование закрытой или малоизученной темы. В процессе расследования журналисту придется столкнуться с различными структурами, которые не захотят предоставлять информацию по выбранной теме.

Главной составляющей каждого сюжета является человек. Так и в расследовательской журналистике человек является источником информации. При правильно взятом и проработанном интервью, журналист сможет добиться наилучших результатов. Люди также нужны для того, чтобы показать все точки зрения конфликта, должны быть представлены комментарии, факты, аргументы и контраргументы всех сторон в равном объеме. При этом журналист остается наблюдателем ситуации и не высказывает свою точку зрения. Зритель понимает, что хотел сказать журналист данным расследованиям в конце сюжета, когда будут сделаны определенные выводы. «Автор не ограничивается постановкой проблемы и ее самостоятельным исследованием. Инвестигейтор, как правило, предлагает какие-то варианты ответов на возникшие вопросы, выводы, которые вытекают из проделанной им работы. Иной раз он может даже не делать этого открытым текстом, но собранные факты и комментарии к ним сами подтолкнут читателя или к правильному заключению»[2].

Данное правило плохо работает на российском телевидении. Как правило, журналист стремиться высказать и навязать свою точку зрения. Ю. Шум придерживается мнения, что эта тенденция связана с политизацией прессы, с войной компроматов и с непониманием данной темы.

Для того, чтобы подвести зрителя к завершающему концу и чтобы все собранные факты помогли ему сделать свой вывод, необходимо сохранять ясностью изложения и логическую последовательность. Изложение материала должно быть представлено последовательно - от общего к частному. Не нужно «вываливать» на зрителя всю собранную информацию не распределив ее изначально.

При соблюдении данных критериев в жанре расследовательской журналистики автор добивается своей сверхзадачи – убедить зрителя в авторитетности представленной информации.

---

[1] Уллмен Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника. М., 1998. С. 12.

[2] Шум Ю. Журналистское расследование: методические рекомендации..— М.: 2001,--- С. 25.

С помощью собранных из различных источников условий и советов для создания расследовательского материала, автор данной статьи создал свою таблицу признаков журналистского расследования. В данной работе эти признаки служат для анализа расследовательской журналистики на российских телеканалах.

Признаки журналистского расследования

Телеканал и название расследования	Наличие всех точек зрения	Логичность изложения	Факт, который скрывается от общества	Отсутствие личной позиции журналиста	Наличие вывода, сделанного расследователем
НТВ. «Майдан пожирает своих детей»	-	+	-	-	+
Дождь. «Год после Майдана: как изменилась Украина. Истории из Киева, Харькова, Одессы, Луганска и Западной Украины»	+	+	+	+	+
Россия 1. «Майдан как предчувствие»	+	-	-	-	+

Сюжет на телеканале НТВ «Майдан пожирает своих детей»[1] не соответствует заявленному жанру – журналистское расследование. Автор сюжета собрал информацию о нескольких революционерах и вкратце

[1] «ЧП. Расследование»: «Майдан пожирает своих детей» [Видеозапись] ; редакция общественного правового вещания НТВ. – М., 2015. – Эфир от 22 февраля.

рассказал их истории столкновения с властью. Большинство комментариев были взяты из видео, снятых самими революционерами, которые они выложили на сайте www.youtube.ru. Определенные фрагменты, высказывания по поводу власти были вырезаны из контекста из-за чего, зритель не может быть уверен в правдивости этих слов. Также из этого факта следует то, что сам журналист не встречался и не имел личных бесед с участниками сюжета.

В качестве экспертов выступили журналисты и политолог. Зритель не знает какое отношение эти люди имеют к Майдану или к героям сюжета. Эксперты высказывали свое субъективное мнение, возникшее на основе рассказов друзей, новостей из СМИ и своих собственных домыслов.

Автор сюжета пытался использовать в своей работе один из методов журналистского расследования – работа с документами. Один раз был показан документ – решение по делу одного из революционеров. Кадр с документом длился 3 секунды и не содержал никакого объяснения или комментария со стороны журналиста. Зритель, который увидел этот сюжет на телеэкране, не успел бы прочесть документ, поэтому данный кадр не несет никакой смысловой нагрузки и не доказывает слова автора.

Факты, которые предоставил журналист, не были скрыты от общества. Он рассказал истории популярных революционеров, о которых писали ведущие СМИ Украины и России. Видео, которые были предоставлены в качестве комментариев революционеров, до сих пор находятся в свободном доступе.

Репортаж «Майдан как предчувствие»[1] на телеканале Россия1 содержит всего два признака журналистского расследования. Комментарии давали люди, которые были участниками революции на Украине.

Были показаны две стороны конфликта: революционеры и представители власти. Большинство кадров были сняты во время драк, неадекватных разговоров, бунтов. Некоторые кадры были сделаны на непрофессиональную аппарату, поэтому нет уверенности в том, что все кадры были сделаны операторами телеканала Россия1. Никаких ссылок в представленных видео не указывается.

---

[1] Специальный корреспондент [Видеозапись]: передача / ведущий А.Мамонтов ; Производство «Новая компания» по заказу ВГТРК. – М., 2014. – Эфир от 24 июня.

Репортаж «Год после Майдана: как изменилась Украина. Истории из Киева, Харькова, Одессы, Луганска и Западной Украины»[1] на телеканале «Дождь» имеет все признаки журналистского расследования. В сюжете были показаны все точки зрения: тех, кто ушел из бизнеса и власти из-за неприятия нынешней политической системы и тех, кто пришел во власть в качестве депутатов Верховной Рады для того, чтобы изменить сложившуюся ситуацию. Мнения по поводу событий, которые развернулись на Майдане, высказывали люди, которые сами приняли в нем участие и были очевидцами происходящих событий.

В ходе анализа трех сюжетов, сделанных тремя разными телеканалами на одну тематику, признаки журналистского расследований содержал лишь один сюжет на телеканале «Дождь». Автор сюжета собрал комментарии со всех сторон конфликта, рассказал и показал зрителю факты, которые ранее не были известны и при этом ни разу не озвучил свое отношение к данной проблеме.

Также стоит отметить, что вовремя поиска телеканалов, которые создают журналистские расследования и самих расследований возникла трудность. Она заключалась в том, что большинство расследований скорее относились к исследованиям. Журналисты находили информацию в Интернете, открывали судебные дела и собирали все найденное в один сюжет, забывая о логической последовательности и мнениях всех сторон конфликта. Темы для сюжета были неактуальными «Тайна смерти Ванги», «11 сентября», «ГМО: правда или вымысел?».

По результатам данного исследования было выяснено, что журналистика расследования на отечественном телевидение развивается благодаря независимым телеканалам, такому как «Дождь», и в тоже время превращается в обычное исследование, которое проводят федеральные каналы с большим телесмотрением. Данную тенденцию можно объяснить тем, что в России проводить серьезные, глубокие расследования журналистам невыгодно и опасно. В нашей стране власть тщательно скрывает свои тайны и не позволяет кому-либо их раскрывать.

Литература

1. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. С.194.

---

[1] Репортаж Дождя. Год после Майдана: как изменилась Украина [Видеозапись] : репортаж ; ООО « Телеканал Дождь». – М., 2015. – Эфир от 28 февраля.

2. Константинов, А.Д. Журналистское расследование: история метода и современная практика – М.: 2003, – С. 13.

3. Журналистское расследование. Фонд защиты гласности.—М.: 2003, – С. 38.

4. Уллмен Дж. Журналистские расследования: современные методы и техника. М.: 1998,- С. 12.

5. Шум Ю. Журналистское расследование: методические рекомендации.—М.: 2001, - С. 25.

6. «ЧП. Расследование»: «Майдан пожирает своих детей» [Видеозапись] ; редакция общественного правового вещания НТВ. – М., 2015. – Эфир от 22 февраля.

7. Специальный корреспондент [Видеозапись]: передача / ведущий А.Мамонтов ; Производство «Новая компания» по заказу ВГТРК. – М., 2014. – Эфир от 24 июня.

8. Репортаж Дождя. Год после Майдана: как изменилась Украина [Видеозапись] : репортаж ; ООО « Телеканал Дождь». – М., 2015. – Эфир от 28 февраля.

Янтемирова Диана

МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ РАЗГОВОРНЫХ ПЕРЕДАЧ: БЕСЕДЫ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Д. Янтемирова
Научный руководитель – А.Р. Шакурова,
ассистент кафедры

Аннотация. предлагаемая вниманию читателя исследовательская работа направлена на изучение создания разговорных передач и особенностей проведений бесед на телеэкране. Рассмотрение этапов подготовки журналиста беседе на телевидении.

Ключевые слова: беседа, телевидение, интервью, журналистика, разговорные передачи.

Разговорные передачи смотрят практически все жители нашей страны. Условно, на каждом канале есть как минимум одна такая передача. Принцип у всех один, но все эти передачи строятся на разных темах и проблемах, каждая подобранная тема является актуальной. Название данной исследовательской работы «Методика создания разговорных передач. Беседы на телеэкране». Тема действительно является предметом оживленных дискуссий. Это актуальнейшая проблема современного телевидения.

Данная тема раннее была изучена Шестеркиной Л.П., Николаевой Т. Д. в книге «Методика телевизионной журналистике». Основываясь на теории данного издания, мною подробно исследована тема «Методика создания разговорных передач. Беседы на телеэкране».

Беседа — это один из интереснейших и важных жанров аналитической публицистики. Общеизвестным считается то, что беседа представляет собой диалог, направленный на изучение определенной темы.

Предметом отображения является заранее предложенная тема на злобу дня. В основном это политика, экономика, социальная или морально-этическая тема и др.

Авторская задача заключается в том, чтобы разговорить собеседника, направить его на обсуждение проблемы. Здесь так же важно иметь несколько точек зрения, чтобы найти истину.

Беседа на телеэкране – это беседа, которая фиксируется видеоспособом. Происходит обмен мнениями по заданной теме. В дальнейшем используется монтаж по сценарию. Такая форма диалога в последнее время занимает высокие позиции, особенно в разговорных передачах.

Методика создания разговорных передач строится на беседах. Таким образом, существует удобный план, который поможет создать передачу. Во-первых, важно понимать, что тележурналист, который принимает участие в беседе это модератор и в его обязанности входят следующее:

– определить тему передачи, подобрать участников, разработать сценарный план;

– в сценарном плане наметить только вехи будущего разговора, чтобы не мешать его естественности и импровизационности;

– последовательно вести основную линию беседы;

– не допускать категоричности, формулируя свои аргументы;

– всегда терпеливо выслушивать всех собеседников, проявлять выдержку;

– в процессе обсуждения точно проводить различие между фактами и мнениями о них.

Как правило, преимущество телевидения в том, что есть возможность показать наглядно кадры, хронику, видео и любые другие материалы мультимедиа или документы. Такой прием используется и на разговорных передачах, в том числе и при проведении беседы, зафиксированной на видео.

Психологами выделены три стороны, которые раскрепощают собеседника в общении: коммуникативная, интерактивная, перцептивная. Между собой эти элементы тесно связаны. Вообще, любая беседа представляет собой спокойный разговор двух и более лиц, которые обсуждают наболевшую проблему, целью является общими силами найти путь решения этой проблемы. Чтобы успешно провести беседу, важно слушать несколько сторон, иметь право выбора. Имеют смысл и противоречия, важно основываться на достоверных источниках информации. И важно понимать, что эта беседа не повлечет за собой преступления, собеседнику необходимо знать, что он социально-защищен.

Ведущей беседы, тележурналист обязан осмыслить и понять все точки зрения, услышать все толкования одного и того же явления или события. Его задача быть информированным и беспристрастно воспринимать любую информацию. Беседа должна быть непринужденной.

Можно заметить, что в беседе нескольких серьезных интеллигентных людей важные слова произносятся громче. Работает мимика, жесты, руки, плечи. Внимание заострено друг на друге. Это можно назвать «разговором по душам».

Для того чтобы выяснить каким должен быть ведущий, который проводит беседы на телеэкране и какой должна быть беседа, мы обратились к людям, которые не знакомы между собой, имеют разные профессии и семейное положение. Респондентам были заданы следующие вопросы:

-Какими качествами, по-вашему мнению, должен обладать ведущий разговорной передачи?

-В какой форме должна проходить беседа на телевидении?

-Согласились бы вы участвовать в телепередаче и на каких условиях?

Карина Имамова, 18 лет г.Елабуга, студент факультета филологии

«Мы с семьей каждый день смотрим телевизор. Любим смотреть «Пусть говорят», наверное, самая распространенная передача. Мне нравится Андрей Малахов. Он кажется чутким, справедливым. Не боится сесть рядом с человеком, пусть это какой-то алкоголик или наркоман. Внимательно слушает каждого, умеет грамотно перебить собеседника. Что касается бесед в общем, то опять же, в беседе вроде участие принимают несколько человек, но смотря по телевизору, зритель точно ощущает себя участником беседы. Находит для себя важные вопросы». Я бы сама не решилась участвовать в телевизионном шоу в качестве респондента. Особенно если эта тема связана с политикой или еще чем-то таким. Другое дело, если бы меня пригласили в качестве хорошего филолога. Я бы взяла за эту какую-то плату, всё-таки это стресс.»

Руфина Билалова 22 года, учитель.

«Хороших, а главное, интересных передач мало, кажется, что это все показное. Особенно В России. Проблема в том,что у нас всё заимствовано, но снято хорошо, наверное, продюсер старается. Мне кажется, что роль ведущего не велика. Он слушает что ему говорят в маленький динамик в ухе продюсеры и все это воспроизводит. Идеальный ведущий, по-моему, должен быть хорошим актером. Уметь делать вид,что ему не безразлично и слушать каждого, а потом делать выводы.

Мне не нравится, когда осуждают скандалы и личную жизнь, другое дело передача «Вечерний Ургант». Это смешно, это информативно. Беседа проходит в свободной форме. Интервьюируемый чувствует себя своим. Если бы это была безобидная дискуссия, беседа, я бы с удовольствием приняла бы участие в ней, независимо от оплаты.»

Ильшат Мансуров, 19 лет, слесарь

«Прихожу домой после завода, включаю телевизор и натыкаюсь на то, что кто-то бросил жену с пятью детьми или выбросил родную мать в подъезд. И смотрю, потому что интересно. И не понятно кто из них говорит правду, кто лжет. Хороший телеведущий должен уметь найти эту середину. Если честно, имена ведущих не знаю, да и названия передач тоже. Не фанат. А вот про беседы на тв, могу сказать только то, что в беседе важно, чтобы проблема была реально значимой. Мы видим новости про политику, про разгромы, пожары. А передачи у нас все про семейные скандалы или первую любовь, к сожалению. И мне очень интересно на каких условиях они соглашаются скандалить на всю страну. Я бы не согласился ни за какие деньги».

Ильнур Маннанов, 23 года, слесарь на испытаниях

«Передачи смотрю редко, в основном, когда приезжаю к родителям на выходные. Я знаю, что некоторые ведущие, типа А.Малахова помогают людям, которые к ним приходят на передачу. Помогают пострадавшим. Мне не интересны выпуски про взаимоотношения. Интересно послушать про болезни, про странных от природы людей, увидеть это и понять что они чувствуют. Для этого и есть телевизор и эти разговорные программы, наверное. Чтобы увидеть и услышать. Про идеального ведущего могу сказать то, что он должен хорошо выглядеть, это должен быть известный человек, желательно актер, чтобы под любую ситуацию подстроиться. На мой взгляд, важно быть устойчивым, люди разные бывают. Я боюсь камер, никогда не пошел бы на телевидение, от вида известного ведущего уже бы обезумел».

Асхат Ганиев, 19 лет, студент юр.факультета

«Включаешь передачу и видишь, что скучная тема становится интересной, потому что подготовленный ведущий делает свое дело, а его собеседник, приглашенный гость хорошо знает свою точку зрения, для многих новую. Они управляют аудиторией, предлагают варианты чему

верить. Если, конечно, это не связано с политикой. Сам знаю, с политикой уже сложнее, чем с обычными провинциальными людьми. Бывает, думаешь: «Я бы на месте ведущего задал такой-то вопрос» и спустя мгновение, ведущий задает этот вопрос. И понимаешь, что это не магия, а профессионализм. Вот он, тот самый образ отличного ведущего! Я бы не прочь поучаствовать в передаче в качестве эксперта. Может когда-нибудь я стану судьей или хорошим адвокатом и меня пригласят за небольшой гонорар».

Светлана Камалова, мед.сестра, 32 года

«Большинство разговорных передач, популярных сейчас, вообще кажутся странными. У меня двое детей и они смотрят телевизор, иногда без моего разрешения. Я не хочу, чтобы моя дочь смотрела «Давай поженимся», хотя бы потому что среди гостей программы не редко бывает быдло. Для меня нет идеального образа ведущего-девушки или женщины. Мне кажется мужчина более тактичен и беспристрастен. Поэтому ведущим должен быть опытный мужчина, понимающе относящийся к любому человеку. И когда я всё это говорю, я представляю Малахова. Само слово «беседа» для меня ассоциируется с уютом, потому что только там, где нам комфортно, мы будем говорить правду. Беседа должна быть спокойной, но тогда люди не будут ее смотреть, наверное. Хотя если это что-то трогательное и поучительное, то это будет и интересно. Кстати, обязательно должен быть конфликт! Скучно смотреть канал Культуру, беседы не запоминаются, попросту переключаю. Сама бы не участвовала в таком, мало ли что хотят журналисты, доверия нет, а у меня двое детей. Будет стыдно»

Мною было опрошено шесть человек, разных социальных слоев общества. Они выполняют разную работу и имеют собственные взгляды на жизнь, не знакомы друг с другом. Опрос проведен среди контингента возрастом от 18 до 23. Каждый из них имеет свой взгляд на тему разговорных передач, образа ведущего и проведения беседы. Таким образом, мы можем создать примерный портрет ведущего разговорной передачи.

Внешность: ухоженный, аккуратный, приятная внешность, вызывающий доверие.

Темперамент: скорее сангвиник, который умеет заключать справедливые выводы, беспристрастно слушать все точки зрения на злобо-

дневную проблему, чуткий, аккуратный, деликатный, щедрый, терпеливый, интеллектуальный, имеющий непроизвольную реакцию на внешние раздражители, с чувством юмора.

Навыки: грамотный, умеющий слушать и понимать, способный прервать агрессию интервьюируемых и зрителей. Профессионал своего дела. Способный задать хорошо построенный вопрос. Умеющий работать в коллективе и с людьми.

Из российских ведущих под эти параметры подходит в первую очередь Андрей Малахов, далее Александр Гордон.

Наиболее популярными ведущими, исходя из опроса, оказались Андрей Малахов, Иван Ургант, Лариса Гузеева, Александр Гордон.

Их передачи оказались самими популярными, среди них «Пусть говорят», «Вечерний Ургант», «Давай поженимся» и «Мужское/Женское».

На третий вопрос «Согласились бы вы участвовать в телепередаче и на каких условиях?», большинство респондентов отвечают отрицательно. В большей мере это зависит от передач, которые они смотрят. Общеизвестным является тот факт, что в «Пусть говорят» или «Мужское/Женское», которые вещают на Первом канале, часто возникают споры, конфликты нескольких сторон. Гости и эксперты не проявляют сдержанность. Но этот прием является классическим для разговорных передач, это помогает передаче стать известной, запоминающейся, популярной. Именно поэтому возникает страх участвовать в беседе на телевидении, ведь респондента не только услышат, а еще и увидят его мимику, жесты.

В процессе работы было определено, что разговорные передачи любят смотреть люди разных возрастов, разных социальных слоев общества, но только двое из шести готовы принять участие в такой передаче. Были выявлены следующие причины отказа респондентов участвовать в разговорной передаче:

-недоверие к тележурналистам,

-последствие испорченной репутации,

-непрофессионализм,

-страх видеокамер.

Данное исследование помогло определить образ идеального ведущего, ответить на вопрос в какой всё-таки форме должна проходить беседа на телевидении и почему люди отказались бы принять участие в телевизионной разговорной передаче.

Литература

1. Шестеркина Л. П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики / Л. П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. – М.: Аспект Пресс, 2012.
2. Гаймакова Б. Д., Макарова С. К., Новикова В. И., Оссовская М. П. Мастерство эфирного выступления: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2007.
3. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2001.

Телевидение и общество

Материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием

5-6 декабря 2016 г.

Издается в авторской редакции