

СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: МЕЖДУ НАЦИОНАЛЬНЫМ И ГЛОБАЛЬНЫМ



КАЗАНСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций

Кафедра телевещания и телепроизводства

**Современное телевидение:
между национальным и глобальным**

Сборник статей

Международной научно-практической конференции

26–28 апреля 2017 г.

Казань
2018

УДК 070.01

ББК 76.01

C56

*Печатается по рекомендации Ученого совета
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций
Казанского (Приволжского) федерального университета*

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

Рецензенты:
доктор филологических наук,
профессор В.З. Гарифуллин;
доктор философских наук,
профессор С.К. Шайхитдинова

C56 Современное телевидение: между национальным и глобальным: Сборник статей Международной научно-практической конференции «Современное телевидение: между национальным и глобальным» (26–28 апреля 2017 г.) / Под ред. Р.В. Даутовой, Л.Р. Хузеевой. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2018. – 147 с.

В сборнике представлены материалы Международной научно-практической конференции (26–28 апреля 2017 г.), посвященные актуальным вопросам современной журналистики и телевидения России и дальнего зарубежья. Работы включены в сборник в авторской редакции.

Книга представляет интерес для специалистов в сфере журналистики, телевидения, культурологии, а также для студентов гуманитарных вузов.

© Казанский университет, 2018

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|----|
| Аглей Е.А., Аглей Р.Н. Контент-анализ образа религии на сайте Первого канала | 5 |
| Андреева Ю.В. Современные особенности профессионального саморазвития тележурналиста и феномен «осознанности» | 14 |
| Арсентьева Г.Л. Компетенции ведущего в интерактивной радиопрограмме | 19 |
| Ахатова И.И. Особенности радиослушания в татарской деревне в условиях развития новых медиаплатформ | 25 |
| Гарифуллин В.З. Детское телевидение как воспитательный и образовательный ресурс | 32 |
| Ганеева Ф.Г. Специфика речевого общения в эфире радио и телевидения | 37 |
| Даутова Р.В. Профессия и культура тележурналиста: «выгорание» и профессиональная деформация | 40 |
| Елагин М.В. Специфика видеоконтента на видеохостинге «YouTube» | 47 |
| Ефанов А.А. Телевидение как основное поле для инспирирования моральных паник | 51 |
| Зайни Р.Л., Гусейнова А.А. Влияние татарской периодической печати на развитие национального языка | 56 |
| Ибрагимова Р.М. Научная журналистика на универсальных и нишевых телеканалах | 61 |
| Инкар Хамити, Газизов Р.Р. Особенности реалити-шоу на китайском телевидении | 65 |
| Исмагилова А.Р. Радио «Орфей» как музыкально-просветительский медиаканал | 68 |
| Капул Е.Е. Роль образовательного телевидения в России (на примере телеканала «Культура») | 72 |
| Наговицина Т.А. К вопросу о детском телевидении | 80 |
| Нугайбеков С.Р. Телевизионный проект «КВН» на новых медиаплатформах | 85 |
| Павлушкина М.И. Взаимовлияние контента модных телевизионных передач и эстетической картины мира | 90 |

| | |
|--|-----|
| Сабирова Л.Р., Зайнутдинова И.И. Телевидение и аудитория: новые методы и способы работы (на примере татароязычных передач на телеканале “Татарстан-Новый Век”) | 98 |
| Спирчагова Т.А., Латышева Д.И. Процесс интенсивной демократизации языка на современном телевидении | 109 |
| Тихонова О.В. Этническая карта СМИ России: роль телевидения в сохранении культурной самобытности республик | 114 |
| Фаттахов И.Ф. Развитие национального телевидения в условиях глобализации (на примере телеканала “ТНВ-Планета”) | 124 |
| Хузеева Л.Р., Зигангиров Б.Р. Особенности сценариев телевизионных путешествий (на примере сравнительного анализа трэвел-шоу «Орел и Решка» и «Непутевые заметки») | 129 |
| Хусаенов И.З. Основные этапы развития телевидения малых городов (на примере Республики Татарстан) | 134 |
| Цао Чуньхуа. Государство и телевидение Китая | 139 |
| Шакурова А.Р. Трансформация этнических стереотипов на телевидении (на примере телеканалов «Euronews» и «Первый») | 143 |

АГЛЕЙ Е.А.
ассистент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

АГЛЕЙ Р.Н.
магистрант
Казанский (Приволжский) федеральный университет

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ОБРАЗА РЕЛИГИИ НА САЙТЕ ПЕРВОГО КАНАЛА

Аннотация. В статье рассматриваются новостные сюжеты о религии, авторы выдвигают гипотезу, последние имеют свой набор специфических черт, что отличает их от других новостных тем, а также существуют различия в количестве упоминаний и условиях упоминания о той или иной религии, отличаются закадровые тексты сюжетов в зависимости от религии.

Ключевые слова: телевидение, религия, ислам, христианство, православие, католицизм, протестантизм, иудаизм, иные деноминации, образ религии, контент-анализ, средства массовой информации.

Abstract. The article deals with news stories about religion. The authors put forward a hypothesis: news stories have their own set of specific features that distinguishes them from other news topics, and there are differences in the number of mentions and the conditions for mentioning a particular religion.

Keywords: television, religion, Islam, Christianity, Orthodoxy, Catholicism, Protestantism, Judaism, other denominations, the image of religion, content analysis, the media.

В современном мире представлено большое количество религий, деноминаций и религиозных групп, которые неразрывно связаны с функционированием всего общества в целом, информацию о которых мы получаем из средств массовой информации. Телевидение является важным транслятором всех новостей мира, в том числе и о религии. С помощью телевидения мы узнаем о различных религиозных праздниках как мирового, так и локального масштаба, о важных религиозных мероприятиях, а также о негативных событиях, имеющих под собой религиозную составляющую.

В конце января 2015 года в Великобритании впервые в истории рукоположили женщину-епископа, и это вызвало бурную дискуссию среди верующих. «Без Русской православной церкви уже не обходится, кажется, ни один выпуск новостей:

представители РПЦ критикуют закон о домашнем насилии, предлагают запретить бесплатные аборты, запрещают рекламную инсталляцию «Око Саурана». Религия не сдаёт позиций: число верующих растёт, религиозность то и дело принимает экстремистские формы – от срывающих концерты православных активистов до исламских фанатиков, которые объявляют себя верховными правителями всех истинных мусульман и мстят за оскорбительные карикатуры...» [1].

Свое исследование мы построим на основе контент-анализа Первого канала – признанного лидера российского телевидения, самого популярного и любимого русскоязычного канала в мире [2]. Первый канал (до 2002 года – Общественное Российской Телевидение) начал вещание в апреле 1995 года и стал преемником государственной телерадиокомпании «Останкино», которая являлась основным вещателем в СССР и охватывала 99,8% населения России. Унаследовав не только частоту, но и бесценный профессиональный опыт своих предшественников, Первый канал быстро занял лидирующую позицию среди отечественных телеканалов и прочно удерживает её по сей день. Лауреат многочисленных международных телевизионных премий, Первый канал сочетает в уникальном формате новаторские концепции телевещания, богатейшие отечественные традиции и актуальные мировые тенденции. Оперативная, точная информация, масштабное кинопроизводство и оригинальные программы делают Первый эталоном телевизионного качества во всем мире, первым по популярности среди зрителей и крупнейших рекламодателей. Первый канал тщательно следит за постоянно меняющимися потребностями зрительской аудитории.

Актуальность исследования обусловлена тем, что и средства массовой информации, и религия несут сходный набор функций в обществе. Мы можем сделать предположение, что успех телевидения и религии в современном обществе очень схож: культурно-просветительская функция телевидения и культуро-ретранслирующая функция религии, интегрирующе-дезинтегрирующая функция религии и интегративная функция телевидения, социально-педагогическая функция (или управленческая функция) телевидения объединяет под собой и легитимирующе-разлагтирующую, и регулятивную, и компенсаторную, коммуникативную функции религии. Религиозную веру многие члены общества обходят стороной, воспринимают скептически и недоверчиво, тогда как телевизионная вера все сильнее охватывает ума людей, которые не готовы к анализу полученной информации.

Основной эмпирической базой исследования послужили новостные выпуски Первого канала за месяц: с 1.05.2016 по 1.07.2016 гг., а также были рассмотрены для более полного анализа данные за июнь с периодичностью раз в пять лет с 1995 года (так как только с этого времени имеются сюжеты в архиве официально сайта).

Направления анализа: содержание, качественные и количественные показатели и интерпретация значимых единиц анализа в разрезе рассматриваемых новостных сюжетов.

Гипотеза заключается в том, что новостные сюжеты о религии имеют свой набор специфических черт, что отличает их от других новостных тем, а также существуют различия в количестве упоминаний и условиях упоминания о той или иной религии, отличаются закадровые тексты сюжетов в зависимости от религии.

В качестве критериев выявления информации нами были взяты следующие параметры:

- 1) частота упоминания религии в новостях Первого канала;
- 2) частота упоминания той или иной религии в новостях Первого канала;
- 3) связь заголовков с содержанием сюжета;
- 4) основные освещенные события в заданный промежуток времени;
- 5) тематическое распределение сюжетов, которые администрация сайта относит к религиозной тематике.

Представим результаты анализа количества упоминаний в новостях о различных религиях в виде таблицы:

Таблица 1
Количество упоминаний о религиях в новостях

| Количество упоминаний по тегам | 1.01. 1995 – 7.07. 2016 | 1.06. 1995 – 1.07. 1995 | 1.06. 2000 – 1.07. 2000 | 1.06. 2005 – 1.07. 2005 | 1.06. 2010 – 1.07. 2010 | 1.06. 2016 – 1.07. 2016 |
|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| «религия» | 968 | - | 1 | 1 | 2 | 7 |
| «христианство» | 306 | - | 2 | 17 | 1 | - |
| «ислам» | 1487 | - | 2 | 6 | 7 | 14 |
| «православие» | 78 | - | 3 | - | - | 1 |
| «католицизм» | 11 | - | - | 3 | - | - |
| «протестантизм» | 1 | - | - | - | - | - |
| «иудаизм» | 66 | - | - | 1 | - | - |
| «буддизм» | 61 | - | - | 8 | - | - |

Исходя из данных, представленных в таблице, мы можем сделать вывод, что наиболее часто за промежуток времени более двадцати лет в новостях Первого канала фигурировал тег «Ислам». Но нужно отметить, что не все новости с этим тегом на религиозную тематику: при подобном поисковом запросе часто выходят новости политики, например, встреча президента России и президента Казахстана.

Представим выводы по данной таблице в виде списка:

- 1) при анализе частоты упоминаний религий православие занимает третью позицию после ислама, хотя количество ссылок меньше в несколько десятков раз;
- 2) второе место занимает христианство в целом, что может включать в себя и новости православия, католицизма и протестантизма, но мы видим, что они не выделяются в отдельный тег;
- 3) в июле 2016 года ислам становится основной темой для информационных сюжетов с упоминанием от религии.

В следующей таблице будут представлены результаты статистического анализа текстов информационных сюжетов и репортажей за июнь 2016 года в хронологическом порядке, проходящих по поисковому запросу «ислам» на сайте Первого канала:

Таблица 2

Статистический анализ текстов информационных сюжетов
и репортажей за июнь 2016 г.

| | Кол-во символов |
|--|------------------------|
| Российские ВКС нанесли бомбовые удары по объектам незаконного нефтяного промысла ИГИЛ. 1.06.2016 | 767 |
| Ушел из жизни легендарный и самый титулованный боксер Мохаммед Али. 4.06.2016 | 4533 |
| Мир прощается с легендарным боксером Мохаммедом Али. 10.06.2016 | 3417 |
| Террористы продолжают обстреливать сирийские города. 15.06.2016 | 489 |
| В Сирии зафиксированы новые обстрелы населённых пунктов. 15.06.2016 | 489 |
| Новые вызовы появляются на финишной прямой для кандидатов в президенты США. 19.06.2016 | 8646 |

Окончание таблицы 2

| | |
|---|------|
| В Ташкенте стартовал 15-й саммит Шанхайской организации сотрудничества. 24.06.2016 | 2434 |
| Ташкентская декларация стала основным документом саммита стран ШОС. 24.06.2016 | 5768 |
| Лидеры 12 государств собрались в Ташкенте на саммит Шанхайской организации сотрудничества. 24.06.2016 | 4256 |
| Страны ШОС выступили за принятие конвенции ООН по борьбе с международным терроризмом. 24.06.2016 | 5062 |
| По итогам саммита ШОС главы стран-участниц подписали Ташкентскую декларацию. 24.06.2016 | 5496 |
| В Ташкенте проходит большая встреча лидеров ШОС 24.06.2016 | 5076 |
| В Ташкенте стартовал саммит ШОС, проходят переговоры на высшем уровне. 24.06.2016 | 5235 |

Исходя из данной таблицы, мы видим, что:

- 1) заголовки и содержание сюжетов напрямую абсолютно не связаны с категорией «ислам», к которой их относит администрация сайта;
- 2) основное событие, которое относят к миру новостей ислама в данный период – саммит ШОС в Ташкенте, о чем 24 июня 7 раз сообщалось в новостях в разное время;
- 3) 3 упоминания тега «ислам» мы видим в рамках военных событий в Сирии;
- 4) в данных сюжетах нет абсолютно никакой информации о религиозных праздниках ислама, о культовых сооружениях и ценностях, о религиозных деятелях и т.д. – то есть о том, что в оригиналке должно составлять новости о «мире религии»;
- 5) объем закадрового текста также различен: сюжеты о саммите ШОС более объемные и информативные, а информация о боевых действиях в Сирии кратка и немногословна;
- 6) также при семантическом анализе текста не было выявлено каких-либо особенностей употребления тех или иных слов, не была выявлена частота повторений религиозных терминов, так как, как мы уже говорили в п.1, содержание сюжетов не имеет прямого отношения к исламу.

Таблица 3

Авторы сюжетов

| | корреспондент |
|---|---------------------|
| Российские ВКС нанесли бомбовые удары по объектам не-законного нефтяного промысла ИГИЛ. 1.06.2016 | Не указан |
| Ушел из жизни легендарный и самый титулованный боксер Мохаммед Али. 4.06.2016 | Не указан |
| Мир прощается с легендарным боксером Мохаммедом Али. 10.06.2016 | Жанна Агалакова |
| Террористы продолжают обстреливать сирийские города. 15.06.2016 | Не указан |
| В Сирии зафиксированы новые обстрелы населённых пунктов. 15.06.2016 | Не указан |
| Новые вызовы появляются на финишной прямой для кандидатов в президенты США. 19.06.2016 | Екатерина Кибальчич |
| В Ташкенте стартовал 15-й саммит Шанхайской организацией сотрудничества. 24.06.2016 | Олег Шишкин |
| Ташкентская декларация стала основным документом саммита стран ШОС. 24.06.2016 | Олег Шишкин |
| Лидеры 12 государств собрались в Ташкенте на саммит Шанхайской организации сотрудничества. 24.06.2016 | Олег Шишкин |
| Страны ШОС выступили за принятие конвенции ООН по борьбе с международным терроризмом. 24.06.2016 | Олег Шишкин |
| По итогам саммита ШОС главы стран-участниц подписали Ташкентскую декларацию. 24.06.2016 | Олег Шишкин |
| В Ташкенте проходит большая встреча лидеров ШОС. 24.06.2016 | Олег Шишкин |
| В Ташкенте стартовал саммит ШОС, проходят переговоры на высшем уровне. 24.06.2016 | Олег Шишкин |

Авторы сюжетов – разные люди: все репортажи, посвященные саммиту ШОС, как указано на сайте Первого канала, принадлежат Олегу Шишкину, по одному сюжету у Жанны Агалаковой и Екатерины Кибальчич, сюжеты о ситуации в Сирии – без указания автора и без ссылок на какие-либо информационные агентства.

Таблица 4

Частота упоминаний

| | Частота упоминаний |
|---------------------------------------|---------------------------|
| Война в Сирии | 3 |
| Внешняя политика и мировые соглашения | 8 |
| Общественная жизнь | 2 |
| Религиозные праздники, события и т.д. | - |

В следующей таблице будут представлены результаты статистического анализа текстов информационных сюжетов и репортажей за июнь 2016 года в хронологическом порядке, проходящих по поисковому запросу «религия» на сайте Первого канала:

Таблица 5

Статистический анализ текстов информационных сюжетов и репортажей
за июнь 2016 г.

| | Кол-во символов |
|--|------------------------|
| Мошенницу, которая воровала пожертвования в домовом храме МГУ, сняла видеокамера. 09.06.2016 | 488 |
| На Фестивале национальных свадеб молодожены отметили торжество пышными гуляниями. 13.06.2016 | 3562 |
| Фестиваль национальных свадеб прошел в подмосковной Коломне. 13.06.2016 | 3664 |
| Ход расследования трагедии в Орландо остается в центре внимания мировых СМИ. 13.06.2016 | 6186 |
| Праздник Святой Троицы отмечают сегодня православные верующие. 19.06.2016 | 544 |
| У православных сегодня Святая Троица – один из главных христианских праздников. 19.06.2016 | 409 |
| В офисах Саентологической церкви в Москве и Петербурге прошли обыски. 21.06.2016 | 642 |

Таблица 6

Авторство сюжетов

| | Корреспондент |
|--|-----------------|
| Мошеннице, которая воровала пожертвования в домовом храме МГУ, сняла видеокамера. 09.06.2016 | Не указан |
| На Фестивале национальных свадеб молодожены отметили торжество пышными гуляниями. 13.06.2016 | Муниса Усманова |
| Фестиваль национальных свадеб прошел в подмосковной Коломне. 13.06.2016 | Муниса Усманова |
| Ход расследования трагедии в Орландо остается в центре внимания мировых СМИ. 13.06.2016 | Жанна Агалакова |
| Праздник Святой Троицы отмечают сегодня православные верующие. 19.06.2016 | Не указан |
| У православных сегодня Святая Троица – один из главных христианских праздников. 19.06.2016 | Не указан |
| В офисах Саентологической церкви в Москве и Петербурге прошли обыски. 21.06.2016 | Не указан |

Таблица 7

Соотношение с тематическими разделами

| Тематические разделы, к которым одновременно с тегом «религия» относится материал | общество | криминал | религия | в мире |
|--|----------|----------|---------|--------|
| Мошеннице, которая воровала пожертвования в домовом храме МГУ, сняла видеокамера 09.06.2016 | | V | V | |
| На Фестивале национальных свадеб молодожены отметили торжество пышными гуляниями. 13.06.2016 | V | | | |
| Фестиваль национальных свадеб прошел в подмосковной Коломне. 13.06.2016 | V | | | |
| Ход расследования трагедии в Орландо остается в центре внимания мировых СМИ. 13.06.2016 | | | | V |

Окончание таблицы 7

| | | | | |
|--|---|---|---|--|
| Праздник Святой Троицы отмечают сегодня православные верующие. 19.06.2016 | V | | | |
| У православных сегодня Святая Троица – один из главных христианских праздников. 19.06.2016 | V | | | |
| В офисах Саентологической церкви в Москве и Петербурге прошли обыски. 21.06.2016 | | V | V | |

В ходе данного исследования не подтвердилась гипотеза о том, что новостные сюжеты о религии имеют свой набор специфических черт, что отличает их от других новостных тем, а также существуют различия в количестве упоминаний и условиях упоминания о той или иной религии, отличаются закадровые тексты сюжетов в зависимости от религии.

В рамках исследуемой эмпирической базы (выпуски новостей за июнь 2016 года) нами было отсмотрено 14 сюжетов по поисковому запросу «ислам» и 7 сюжетов по запросу «православие», исходя из чего мы можем сказать, что сюжеты, которые изначально позиционируются с религиозной составляющей, такой не несут, а относятся к различным сферам жизни общества, что видно из тематических таблиц. Тезис о том, что закадровые тексты сюжетов о религии отличаются от закадровых текстов прочей тематики, также не подтвердился, возможно, в связи с тем, что для контент-анализа был взят небольшой промежуток времени, а подбор сюжетов основывался на тегах, которые присваивала администрация сайта.

Литература

1. Шевелева А. Религиовед Дмитрий Узланер – о том, почему религии становятся всё более опасными / The Village. – URL: http://www.the-village.ru/village/people/city-news/175671-chto_novogo_religioved.
2. Официальный сайт Первого канала. – URL: <http://www.1tv.ru/about/channel>.

АНДРЕЕВА Ю.В.
доктор педагогических наук, профессор
Казанский (Приволжский) федеральный университет

**СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО САМОРАЗВИТИЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА
И ФЕНОМЕН «ОСОЗНАННОСТИ»**

Аннотация. В статье анализируются успешные стратегии профессионального саморазвития журналиста, рассматриваются ресурсы и барьеры личного и профессионального роста с позиции личности и аудитории. Акцент направлен на применение теорий личностного развития и психологии установок. Заявленная проблема относится к сфере акмеологических исследований, т.е. посвящена развитию профессионала, уже находящегося на мастерском уровне, на уровне высших достижений.

Ключевые слова: журналистика, творческое саморазвитие, профессиональные стратегии саморазвития, творческое долголетие.

Abstract. The article analyzes successful strategies for professional self-development of a journalist, examines the resources and barriers to personal and professional growth from the position of the individual and the audience. The emphasis is on applying theories of personal development and the psychology of attitudes. The claimed problem belongs to the sphere of acmeological research, i.e. is devoted to the development of a professional already at the master level, at the level of higher achievements.

Keywords: journalism, creative self-development, professional strategies of self-development, creative longevity.

Проблема творческого «долголетия» как беспрерывного профессионального саморазвития журналиста с каждым годом становится все более актуальной: так, современное телевидение испытывает постоянный кадровый дефицит, особенный спрос – на талантливых, креативных и, в тоже время, компетентных, состоявшихся журналистов. По признанию многих руководителей в сфере телемедиа: «Тележурналистика – дело молодых, как только специалист достигает высокого профессионального уровня, он либо останавливается в профессиональном росте, либо уходит в иную сферу деятельности (многие создают свои коммерческие проекты, медиа-компании, частные студии, YouTube-каналы и пр.)» Действительно, если зайти в современную новостную редакцию любого телеканала страны, то можно увидеть примерно одинаковую картину: высокий темп работы, специальная техника и...

исключительно молодые журналисты. Вместе с тем, именно сегодня, в информационном глобальном мире так ценится глубокая аналитика, неординарный подход при освещении и выборе темы, именно такой подход становится критерием успеха информационной компании любого уровня, а все это умения «акме-уровня».

Когда исследователи начинают беседовать с журналистами о стратегиях профессионального успеха, то эксперты в этой сфере признаются, что испытывают затруднения с ответом. Вот протокол одного из экспертных опросов: «Когда ты – «в теме», «в движении», то некогда рефлексировать, размышлять о том, как ты добился успеха, как стал лучшим, конкурентоспособным, какой для этого пришлось пройти путь, что тебя особенно мотивировало и пр. Но в тот, когда достиг профессионального пика и вошел в зону творческого кризиса тем более не понятно, что же помогло тебе в движении к вершине».

Профессии в сфере медиакоммуникаций не совместимы с понятиями «стабильность», «признание заслуг»: это всегда процесс, краткосрочный результат, всегда сиюминутный успех (разделенный с творческой группой), это ситуация жесткой конкуренции и самоконкуренции. Новостной выпуск «живет», как и газета, – один день. Завтра будут новые герои, о которых расскажут новые репортеры. Даже самый удачный телепроект «живет» 1–2 года, потом необходимо менять формат, искать «новую форму подачи». При этом, удивительно, но тележурналист конкурирует со всем миром: со всем доступным для зрителя контентом, а в конечном счете – с самим собой. Если вчера он сделал репортаж лучше, чем сегодня, он уже будет недоволен собой и результатом профессиональной деятельности. Среди мотивационных (жизненно важных стимулов) к профессиональной самореализации лежат потребности очень высокого, даже экзистенциального и творческого уровня (по А. Маслоу). Потребности же в материальном благополучии, безопасности и порой даже признании оказываются декомпенсированы. По У. Джейсму, признание (успех) – это соотношение притязания (запроса) к полученному результату. По мнению самих экспертов, уровень самоудовлетворения от профессиональных достижений у них достаточно низкий и порой не компенсирует временных, интеллектуальных, эмоциональных и иных затрат. Так среди 15 опрошенных тележурналистов (г. Казань) только 3 человека в полной степени довольны статусом, считают себя успешным профессионалом.

Плюс к тому, благодаря динамике телевидения, журналист всегда сталкивается с запросом демонстрации нового поведения, новых реакций, новых стратегий конкурентоспособности. Где же искать ресурсы для достижения непрерывного творческого раскрытия, профессиональной самореализации?

Ситуация внутреннего, личностного уровня.

«Человек учится на своих ошибках,» – так говорили древние. Но современные психологи утверждают, что личность учится в первую очередь на своих победах. Благодаря теориям поведенческой психологии, объяснившей систему поведенческих реакций и стимулов, «закрепляющего» поведения, мы имеем представление о том, что каждый успех дает мощный стимул к запоминанию успешного действия. Поощрение (по школе Ф. Перлза – «социальное поглаживание») вызывает стимул повторить действие. Как ученик, научившийся заучивать тексты, пользуется этим приемом, так и чиновник, умеющий публично «оформлять свои мысли», использует практически по одному сценарию свой удачный опыт. В итоге он становится настолько привычным, что теряет положительную характеристику, становится «надоевшим» неэффективным. О таком чиновнике так и могут в итоге сказать: «Да он только говорит красиво».

Так и журналист, применивший какой-то профессиональный прием, будет стремиться повторять ситуацию. Есть профессии, где повторяемость хороша, но в творческих профессиях стереотипность поведения может стать ограничением профессионального роста. Саморазвитие журналиста немыслимо без постоянного поиска новых целей, самопознания и самоактуализации, поиска новых мотивов и ресурсов для продвижения. При этом важно действовать в согласовании с внутренним, заданным вектором, в котором будут развиваться и применяться наивысшие (的独特的) способности и компетенции, оттачиваться мастерство и авторский стиль. При этом у каждого человека свой критерий успеха: признание, личное счастье, творческая свобода. (Автор теории самореализация личности – академик В.И. Андреев) [1]. Для эффективного саморазвития важно осознавать эти критерии.

Ситуация внешнего уровня (запросы аудитории).

Оригинально, необычно решая профессиональные задачи, успешные журналисты вырабатывают свой яркий, неповторимый, авторский стиль. Он очень узнаваем и становится образом, имиджем, визитной карточной, но и... застывшей «маской» для своего героя. Вспомним Л. Парфенова, С. Миткову, Д. Златопольскую, В. Соловьеву, модного сегодня Ю. Дудя. Они сформировали узнаваемый образ, за рамками которого моментально утрачивают признаки идентичности.

Выходя за рамки привычного, «сценарного» для зрителя поведения, журналист моментально теряет наработанный годами авторитет. Он становится «новым», неизведанным для зрительской аудитории. Так проявляются законы восприятия: ресурсы человека не безграничны и психика «зашщищает» интеллект от излишнего

перенапряжения при информационно-эмоциональном воздействии. Вследствие этого возникают стереотипы и установки (теория Д. Узнадзе).

В нестабильном информационном, очень динамичном мире, от ТВ аудитория ждет информирования в «узнаваемом диапазоне»: дискретной – т.е. изменчивой единицей являются сами новости (новые факты из жизни звезд, новые мнения в ток-шоу и пр.), стабильной составляющей должен быть формат телеканала, видео-аудиальная, логико-эмоциональная «упаковка» контента. Так, при изучении «зрительского дневника» магистры Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций КФУ пришли к выводу: телесмотрение для большинства «верной» аудитории имеет стабильный, регламентированный заданный во времени сценарий. (Например, реципиенты в возрасте от 40-50 л. смотрят сериалы с 22 до 23 ч. или новости, предпочитая одни и те же выпуски). Даже раздражающая, агрессивная форма подачи новости может стать со временем «привычной, стереотипной».

Элемент привычности снижает уровень стресса, эмоциональной напряженности, а именно этот запрос на телевизионный контент остается неизменно высоким.

Как же журналисту меняться, профессионально расти, ставить новые цели и достигать их, выстраивать новые стратегии саморазвития в мире, где внешние запросы и внутренние ограничения ставят мощный барьер? Еще в советский период развития отечественной социальной психологии Д. Узнадзе выявил феномен «объективизации» – те способности человека осознавать действительность как реальность (объективно, вне установленных раз и навсегда мнений). Исходя из умения быть «объективным», автор выявил три типа личности:

1. Динамический – личность, имеет развитую способность к объективизации как осмыслинию реальности и своих целей, готовностью переключать активность в разных направлениях.

2. Статичный – личность с гиперобъективизацией, (на наш взгляд, сюда же можно отнести и людей с минимальным уровнем объективизации). Такие личности способны к переменам только благодаря неимоверным усилиям воли.

3. Вариабельный – обладая легкостью объективизации, личность не имеет достаточной воли для достижения новых целей [2].

В принципе, к переменам способны все типы, в каждом есть свои позитивные ресурсы, но, конечно, модели поведения у них будут различны. Так, динамический тип в профессиональной журналистике (если говорить о «минусах») не имеет порой внешних авторитетов, и не имеет порой четкого вектора развития. Статичный тип либо очень ярко, либо недостаточно осознавая реальность, интуитивно постоянно боится перемен. Вариабельный – не имеет достаточной воли для воплощения замыслов. Профессиональный журналист, между тем, в силу специфики своего

вида деятельности должен обладать высокой степенью объективизации, при этом понимание реальности не вводит его в фрустрацию, т.е. как правило, относится к динамическому типу. Внешние авторитеты у свободной и взрослой личности (Ф. Перлз) перенесены на внутренний уровень и становятся гарантией личной ответственности за себя, свой судьбу, свой выбор. Если же правильно решена проблема самоуправления и самоорганизации, то может быть решен конфликт «векторов» выбиравшего направления. Здесь можно применить теорию В.М. Бехтерева о мотивационных комплексах, которые в процессе осознавания личностью могут быть структурированы и стать управляемыми, т.е. подчиненными когнитивно-волевым решениям личности [3].

Таким образом, можно сделать выводы о том, что:

1. Профессиональная специфика ТВ требует от тележурналиста непрерывного творческого развития и саморазвития, в условиях жесткой конкуренции, меняющегося мира и профессиональных норм.
2. Конкуренция в ТВ представлена на социально-профессиональном и личностном уровне («со всем миром» и с самим собой).
3. Современная особенность профессионального саморазвития тележурналиста зависит от внешних и внутренних барьеров (ограничений), которые могут стать новыми возможностями для раскрытия себя, ресурсами.
4. Теория творческого саморазвития личности (В.И. Андреев), феномен «осознанности» и теория мотивации – вот лишь некоторые ключи понимания эффективных моделей саморазвития в журналистике.

Литература

1. *Андреев В.И.* Педагогика, учебный курс для творческого саморазвития / В.И. Андреев. – Казань: ЦИТ, 2012. – 608 с.
2. *Узнадзе Д.Н.* Психология установки / Д.Н. Узнадзе. – СПб: Питер, 2001. – 416 с.
3. *Бехтерев В.М.* Внушение и его роль в общественной жизни / В.М. Бехтерев – СПб, 1903. – 144 с.

АРСЕНТЬЕВА Г.Л.
кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

**КОМПЕТЕНЦИИ ВЕДУЩЕГО
В ИНТЕРАКТИВНОЙ РАДИОПРОГРАММЕ**

Аннотация. В статье рассматривается роль ведущего в интерактивной радиопрограмме, дается определение интерактивности на радио, определяется ее степень в современных радиопрограммах. Статья написана на основе эфиров музыкальных и информационных радиостанций, вещающих на территории Республики Татарстан.

Ключевые слова: радио, интерактивная программа, радиоведущий, журналистика.

Abstract. The article considers the role of the facilitator in an interactive radio program, defines the interactivity on the radio, determines its degree in modern radio programs. The article is written on the basis of broadcasts of music and information radio stations broadcasting on the territory of the Republic of Tatarstan.

Keywords: radio, interactive program, radio host, journalism.

Впервые в истории отечественного радиовещания номер редакционного телефона в прямом эфире был объявлен журналистами радиостанции «Юность». Привело к этому стремление сделать радиослушателя активным участником обсуждаемых в эфире проблем. Аудитория откликнулась немедленно и в октябре 1986 года состоялся первый телефонный сеанс связи [6, С. 83]. Современные профессиональные медиа каждые сутки производят сотни часов видео-, аудио- и текстового контента. К примеру, в 2014 году россияне в среднем уделяли медиа (в том числе, радио) около 8,5 часов в сутки, из них среднестатистический гражданин тратил на прослушивание радио почти 3 часа [3, С. 6]. При этом интерактивные программы до сих пор привлекают радиослушателей и рекламодателей. Активизируя обратную связь, многие радиостанции сегодня делают своих слушателей «сотворцами эфира», формируя с их помощью музыкальные программы, выстраивая информационно-аналитические блоки вещания. Контактный телефон стал атрибутом современного радиовещания [4].

Интерактивность – понятие, которое раскрывает характер и степень взаимодействия между объектами [1]. Оно используется в области теории информации, информатики и программирования, систем телекоммуникаций, социологии и мно-

гих других областях. Интерактивность – признак наличия определенной доли интеллекта. Мы не зря указываем на эту особенность интерактивности, несмотря на то, что, как правило, здесь подразумевается наличие интеллекта у системы. Ведь интерактивность – это способность информационно-коммуникационной системы без участия человека активно и разнообразно реагировать на действия пользователя. В таком случае говорят, что система «умная», обладающая некой долей интеллекта. Однако, сама по себе возможность отправить SMS в студию не всегда является интерактивностью, хотя, если бы сообщения радиослушателей были собраны, проанализированы и повлияли на процесс принятия решений, то интерактивность была бы очевидной [1].

Интерактивность становится основным признаком коммуникации. Она аналогична степени отклика и исследуется как процесс коммуникации, в котором каждое сообщение связано с предыдущим сообщением. Интересно в этом отношении то, что интерактивность имеет определенную степень воздействия, на чем в дальнейшем мы будем строить наше исследование [1].

Интерактив или, иначе, интерактивные радиопрограммы – одна из основных частей современного отечественного радиоэфира. Этот термин в профессиональной среде подразумевает присутствие в конкретной программе активных слушателей. Технически активность может проявляться в виде отправки SMS-сообщений, сообщений в социальные сети, звонки в студию. Содержательно это могут быть приветы, заказы песен, высказывание мнений и участие в играх. Степень интерактивности тем выше, чем больше слушатель влияет на содержание эфира. Заказ песен при этом стоит особняком, т.к. чаще всего является коммерческим.

Значимость интерактивных программ определяется их местом в сетке вещания. Обратимся к отраслевому докладу по радиовещанию Федеральной комиссии по печати и массовым коммуникациям за 2016 год [5]. В пятерку лидеров по доле слушателей почти во всех возрастных группах (кроме группы 50+) входят «Европа плюс», «Авторадио», «Дорожное радио», «Русское радио», «Ретро FM». Весь утренний прайм-тайм на этих радиостанциях включает в себя интерактив. «Бригада У» на «Европе плюс», «Мурзилки LIVE» на Авторадио, «Утреннее шоу» на «Русском радио», «Первая смена» на «Ретро FM», исключение составляет «Дорожное радио», программная сетка которого начинается в 10.30, утром в эфире данной радиостанции звучит музыка и реклама. Остальные радиостанции-лидеры включают интерактивы в радиопрограмму в период с 7.00 до 10.00 либо с 7.00 до 11.00 утра. Весь интерактивный контент в утренних программах ограничивается участием слушателей в игровых шоу, рубриках, викто-

ринах. Не менее популярны программы приветов, которые идут в утренний и вечерний прайм-тайм, а также днем практически на всех радиостанциях; исключение составляют радиостанции без ведущих, такие, как «Relax FM».

Игры и программы приветов имеют одну общую черту – ограничение слушательского участия, выполнение очевидных функций по наполнению программ, ответы на заранее подготовленные ведущими вопросы; высказывание слушателями собственного мнения в таких программах не практикуется. Поэтому, можно утверждать, что степень интерактивности подобных программ низкая и ограничивается наличием обратной связи.

В группу с низкой степенью интерактивности можно отнести обращение слушателей к радиоэфиру посредством социальных сетей. Среди радиостанций Татарстана по посещаемости в 2015 году в пятерку лидеров вошел сайт радиостанции Набережных Челнов «Кунел радиосы» [5]. Активно включает своих слушателей в социальную сеть казанское БИМ-радио, используя для этого ВКонтакте. К примеру, по данным того же Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ, «БИМ-радио» в 2015 году признано наиболее успешным региональным пабликом, активно использующим возможности пользователей социальных сетей добавлять свой контент и оставлять свои сообщения и комментарии в лентах сообщества. Число подписчиков выросло более чем на 20 тысяч и превысило 70 тысяч пользователей. Станция активно использует «ВКонтакте» совместно с собственным сайтом и эфиром для коммерческих предложений [5].

Во всех программах с низкой степенью интерактивности роль ведущего сводится к тому, чтобы соответствовать форме выбранной радиопрограммы и соблюдать в эфире морально-этические принципы общения со слушателями. К примеру, дозвонившихся в эфир программы приветов ведущие изо дня в день спрашивают о погоде, настроении, поводе, по которому человек решил позвонить на радио. Во время предварительного разговора со слушателем вне эфира ведущий за короткое время пытается успокоить слушателя, настраивает на позитив и говорит, о чем он будет его спрашивать во время эфира. Как только музыкальный трек заканчивается, слушателя выводят в эфир. Проблемы, которые могут возникнуть при этом: 1) слушатель сильно волнуется и отвечает односложно или молчит; 2) слушатель начинает просить поставить песню, которая отсутствует в ротационном списке радиостанции; 3) обрывается телефонная связь. Во всех вышеперечисленных ситуациях задача ведущего – грамотно выйти из положения, не обидев слушателя, не уронив собственного достоинства, соблюдая законы жанры и правила ведения эфира. Это требует от ведущего определенного таланта, но с годами такие ситуа-

ции в прямом эфире становятся привычными, появляется сноровка и многие ведущие держатся на высоком профессиональном уровне. При этом история российского коммерческого FM-радиовещания знает случаи, когда ведущие не без доли сарказма высказывались о слушателях, а иногда и укоряли их: «Ну что Вы позвонили в эфир и молчите, уж если звоните, то говорите хоть что-нибудь!». Очевидно, такая манера поведения в эфире недопустима.

Интереснее всего в рамках данной темы рассмотреть радиопрограммы со средней и высокой степенью интерактивности. Сюда относятся передачи информационных или музыкально-информационных радиостанций, где слушатель имеет возможность задать направление радиоэфиру. Если это программа с гостем в студии, то слушатель может задать неудобный вопрос или вместо вопроса высказать свое отношение к пришедшему гостю. Главное в поведении журналиста-ведущего в такой ситуации быть именно ведущим, модератором: уточнять вопрос, поддерживать обе стороны либо, если того требует формат передачи, принять одну из сторон. К примеру, радиостанция для интеллектуалов «Эхо Москвы» работает на уровне средней и иногда высокой интерактивности. Высокая интерактивность – это возможность для слушателей высказаться. Известный журналист Дмитрий Губин пишет в книге «Губин. ON AIR»: «Интерактив – это не программа «вопрос-ответ». Это не обращение к небожителям, дающим советы. Это свободное обсуждение, работа ума, это сеанс одновременной игры без правил» [2].

К программам с высокой степенью интерактивности можно отнести «Соловьевые трели» Владимира Соловьева на «Серебряном дожде», «Давайте это обсудим» Владимира Познера на «Радио семь на семи холмах» и др. По мнению Дмитрия Губина, на успех интерактивной программы, в первую очередь, влияет выбор ведущего, который должен быть личностью непредсказуемой, не-похожей на других, обязательно личностью с обаянием, пусть даже с обаянием отрицательным. Ведущий интерактивной программы должен обладать энциклопедическими знаниями и быстрой реакцией. Один из классических примеров: Дмитрий Быков вел на «Маяке-24» интерактивную программу «О чем нельзя». Звонит ему в эфир человек и говорит: «Быков, я сейчас в ваш огород набросаю несколько дохлых кошек». Быков невозмутимо: «Первая пошла!..» [2].

За ведущим остается выбор темы, и, чем чаще выходит передача, тем сложнее выбрать тему, способную вызвать такой сильный интерес у слушателей, что они непременно захотят позвонить в эфир. Среди самых успешных тем интерактивной программы «Телефонное право»: «Почему в России не любят богатых?»,

«Нормально ли то, что мы стали меньше читать?», «Нужно ли квотировать западные фильмы в российском прокате?» и т.д.

Ведущий производит анонс, думает, кого позвать в студию в качестве гостя, а кого сделать экспертом. Каждый из этих этапов работы над предстоящей интерактивной программой имеет настолько важное значение, что любой промах способен привести к уменьшению числа звонков в студию или вообще к их отсутствию. К примеру, лингвист и биолог, доктор наук Татьяна Черниговская в качестве гостя в интерактивной программе будет очень интересна на мидл-классовом «Серебряном дожде», непонятна на политизированном «Эхе Москвы» и совсем некстати на молодежном радио «Record».

По некоторым данным, пик звонков слушателей приходится на вторую половину программы. Специалисты утверждают, что идеально, когда начинает программу человек молодой, энергичный и эмоциональный, – обычно, затем звонки в студию поступают чаще [2]. Пожилым людям предпочтение не отдается по двум причинам: неумение говорить кратко и выход за рамки темы. Такая проблема часто возникает на «Эхе Москвы». Как бы ни цинично это звучало, но, как правило, на радиостанциях есть списки «серийных сумасшедших», которых категорически нельзя пускать в эфир, те же «старушки, что требуют крови Чубайса» [2]. Такие списки есть не только на радиостанциях с программами с высокой степенью интерактивности, но и на любой музыкальной молодежной станции, где нередки случаи фанатизма по ведущим. Отбор участников интерактива, вопросов и мнений на крупных радиостанциях не входит в компетенции ведущего, как правило, этим занимается редактор или администратор программы, способный определить, что будет интересно в эфире, а что – нет.

На одной из лекций, прочитанных в конце 2003 года, радиоведущий Дмитрий Губин выделил еще одну компетенцию журналиста, связанную с ведением интерактива на радио: насколько высоким должен быть уровень самостоятельности ведущего, кто устанавливает рамки – сам ведущий или руководство радиостанции. Оптимально, если этот вопрос обговаривается отдельно и прописывается в договоре, что способно уберечь ведущего от увольнения, а радиостанцию – от судебных тяжб. Губин приводит следующий пример из собственной практики: «У меня, например, было соглашение, что я не буду поминать все Путина – ни положительно, ни отрицательно... Но все остальное было мое. И 9 мая я говорил о том, что выигрывает войну не тот, кто выигрывает, а кто в среднесрочной перспективе после войны получает преимущества по сравнению с дооцененным положением. То есть что СССР войну проиграл, а Германия и Финляндия – выиграли. И меня за это били, но все же не ногами» [2].

Подводя итог, можно сделать вывод, что интерактивная программа для любой радиостанции – это возможность выделиться на общем фоне, успешно конкурировать в медиа-пространстве с другими радиостанциями. И в наибольшей степени успех такой программы будет зависеть от профессионализма ведущего, его компетенции, эрудиции, находчивости и грамотности.

Литература

1. Академик. Словари и энциклопедии. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/940840>
2. Губин Д. Губин ON AIR: Внутренняя кухня радио и телевидения / Д. Губин. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 322 с.
3. Как новые медиа изменили журналистику. 2012 – 2016 / А. Амзин и др.; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург, М.: Гуманитарный университет, Кабинетный ученый, 2016. – 304 с.
4. Курс радиотелевизионной журналистики: Учеб. пособие / Т.В. Васильева и др.; под ред. С.Ю. Агапитовой, Е.П. Почкай. – СПб.: Специальная Литература, 2004. – 288 с.
5. Радиовещание в России в 2015 году. Состояние, тенденции и перспективы развития. – URL: <http://fapmc.ru/rospeschat/activities/reports/2016/radio.html>
6. Радиожурналистика: учебник / под ред. А.А. Шереля. – М.: Наука, 2005. – 480 с.

АХАТОВА И.И.

студент

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

ОСОБЕННОСТИ РАДИОСЛУШАНИЯ В ТАТАРСКОЙ ДЕРЕВНЕ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ НОВЫХ МЕДИАПЛАТФОРМ

Аннотация. В условиях развития новых медиаплатформ российские радиостанции, в том числе и татароязычные, стараются увеличить свое присутствие в новых платформах и каналах размещения контента, создавая сайты, страницы в социальных сетях и выпуская мобильные приложения. Это позволяет им поддерживать и увеличивать аудиторию радиослушателей. С постепенным развитием Интернета в отдаленных частях страны также становится актуальным использование новых медиаустройств для радиослушания. В татарской деревне для данной цели уже используют электронные носители.

Ключевые слова: развитие, медиаплатформы, татарская деревня, татароязычные радиостанции.

Abstract. In the context of the development of new media platforms, Russian radio stations, including Tatar-speaking radio stations, are trying to increase their presence in new platforms and content distribution channels, creating websites, social networking sites and releasing mobile applications. This allows them to maintain and increase the audience of radio listeners. With the gradual development of the Internet in remote parts of the country, it also becomes urgent to use new media devices for radio listening. The Tatar village already uses electronic media for this purpose.

Keywords: development, media platforms, Tatar village, Tatar-speaking radio stations.

Зарождение радиовещания в России приходится на начало XX века. Основными источниками передачи информации того времени принято считать печатные СМИ, радиовещание, а также телевидение, ставшим наиболее влиятельным со второй половины XX века. Однако появление нового технического средства – компьютера, а затем Интернета вносит существенные корректизы в сложившуюся систему массовой коммуникации. Она выходит за пределы своих привычных институциональных образований. Например, развитие мобильной связи приводит к созданию устройств, которые индивид использует как для межличностной коммуникации (телефон), так и массовой (прослушивание радио) [1].

Предположим, что в сельской местности использование новых медиа для получения информации менее популярно, чем в городе. А с учётом того, что в сельской местности радио является более традиционным видом СМИ для получения информации, вытекает вопрос: «Какие медиа-устройства используют жители сельской местности для прослушивания радио?» На примере татарской деревни, мы смогли бы исследовать, насколько популярно использование новых медиаплатформ при прослушивании радио.

Актуальность данной работы обусловлена недостаточной изученностью особенностей радиослушания в современной татарской деревне в условиях развития новых медиаплатформ.

Цель исследования – выявить особенности радиослушания в татарской деревне в условиях развития новых медиаплатформ.

Достижение цели исследования возможно при выполнении следующих задач:

- проанализировать вектор развития новых медиаплатформ в России и его влияние на интенсивность радиослушания;
- выявить основные принципы работы радиостанций в условиях развития новых медиаплатформ;
- составить и провести анкету по радиослушанию в условиях развития новых медиаплатформ среди жителей татарской деревни;
- проанализировать причины выбора определенных радиостанций, радиопрограмм среди жителей татарской деревни в условиях развития новых медиаплатформ;
- проанализировать вектор потребления различных медиаустройств для прослушивания радио в татарской деревне.

В процессе ознакомления с состоянием и перспективами радиовещания в России в условиях развития новых медиаплатформ, мы выяснили, что данная тема частично изучалась и прорабатывалась такими авторами, как И.В. Кирия, В.П. Коломиец, Е.В. Петрова. Также Фондом содействия развитию радиовещания «Академия Радио» был подготовлен доклад по радиовещанию в России в 2015 году. Но конкретно региональных исследований на тему радиослушания в татарской деревне в условиях развития новых медиаплатформ ранее не осуществлялось.

Несмотря на рост медиапотребления с 2012 по 2015 год на 8%, снизилось количество радиослушателей на 7%, что демонстрирует отрицательное влияние развития новых медиа на потреблении радиоконтента [2]. Однако российские радиостанции стараются увеличить свое присутствие в новых платформах и каналах размещения контента, создавая сайты, страницы в социальных сетях и выпуская мобильные приложения [2]. Столичные радиостанции в этом плане более

развиты, в то время как улучшение сайтов, а также наращивание интерактивного взаимодействия у региональных радиостанций только прогнозируется.

В сельской местности благодаря Интернету стало возможным использование новых медиаустройств для прослушивания радио. Но в то же время было отмечено, что с появлением Интернета снизился процент радиослушания в России. Следовательно, нас заинтересовали вопросы о том, как часто используют жители татарской деревни новые медиа для прослушивания радио и каким должно быть татароязычное радио для поддержания аудитории. Для более подробного изучения вопроса мы провели стандартизированный опрос по особенностям радиослушания в татарской деревне в условиях развития новых медиаплатформ в виде анкетирования среди жителей деревни Нижняя Сунь Мамадышского района Республики Татарстан. Вопросы для анкеты были составлены нами для создания логической цепочки в определении курса развития популярности той или иной радиостанции в татарской деревне, а также для выявления коэффициента использования новых медиаустройств при радиослушании.

Для проведения опроса мы выбрали три целевые аудитории: представители старшего возраста, представители среднего возраста, представители молодежи. Выбор представителей разных возрастов в качестве целевой аудитории для опроса можно объяснить тем, что это смогло бы более полно продемонстрировать вектор развития татарского радиовещания в наши дни, а также помочь определить частоту использования различных медиаустройств в той или иной возрастной категории для прослушивания радио.

В опросе участвовали 50 человек, среди которых 15 представителей старшего возраста (50-90 лет), 15 представителей среднего возраста (30-50 лет), 20 представителей молодежи (15-30 лет).

Проведенный в сельской местности опрос, дал широкие ответы на интересующие нас вопросы, и мы получили достаточно данных для последующего анализа особенностей радиослушания в татарской деревне в условиях развития новых медиаплатформ.

Для всех групп наиболее интересными являются тематики, касающиеся событий в стране и мире, здорового образа жизни, а также юмористические и музыкальные передачи. Старшая и средняя возрастные группы больше предпочитают программы, связанные с тематикой ухаживания за огородом, а также воспитанием детей и семьи. Для средней возрастной категории молодежи одинаково интересны программы об известных личностях и путешествиях. Необходимо подчеркнуть, что в старшей возрастной категории практически все респонденты

70+ выбрали оценку “5” для религиозных программ, что вполне естественно для данной категории.

По данным, полученным в результате анкетирования, мы можем сделать вывод, что наиболее прослушиваемой радиостанцией является «Болгар радиосы». Анализируя выбор по возрастным категориям, можно отметить, что данную радиостанцию слушают все возрастные группы. «Татар радиосы» предпочитает молодежь и малое количество респондентов средней категории. «Татарстан радиосы» также слушают все возрастные категории, но редко. Это возможно связано с ограниченным количеством времени вещания данной радиостанции.

В следующем пункте респондентам предлагалось написать названия радиопрограмм, которых им нравится слушать на татарском радио. Многие опрашиваемые не смогли вспомнить точные названия радиопрограмм, но указали их тематику. В каждой возрастной группе есть особенности выбора программ, но выбор программ старшей и средней возрастные группы практически одинаковы, поэтому при анализе мы объединим данные категории. Как мы отметили ранее, по данным проведенного нами опроса представители старшей и средней возрастной категории предпочитают новостные программы, а также программы на темы, здоровья, воспитания и ведения огорода. В этом пункте данные тематики также ими были отмечены. Добавились программы на радио-общение, преимущественно поздравления и различные конкурсы. Как отдельные программы можно отметить такие, как “Пар канатлар”, “Яшәү яме”, “Таяну ноктасы”, “Чәк-чәк шоу”, “Тәртип”, а также программы Шамсии Джихангировой и Фарсиля Зиатдинова. Старшая возрастная группа также выделила программу с Джалиль хазрат на религиозную тематику, а средняя возрастная группа программы о знаменитостях, юмористические шоу, радио спектакли.

Большинство представителей молодежи слушают музыкальные радиопрограммы и программы о знаменитостях татарской эстрады, преимущественно на «Татар радиосы», а также программы о здоровом образе жизни и спорте. Некоторое количество опрошенных отметили интересующими их программы о садоводстве, юморе. Среди программ, отмеченных молодежью были такие, как “Әбри-хәбри хәбәрләре”, “Бүреләр белән бию”, “Чәк-чәк шоу”, “Шәпшә шоу”, “7.00 агентлары”.

По данным, приведенным нами по радиослушанию, можно сделать вывод, что татарское радио охватывает все возрастные категории и остается актуальным по сей день. Это также касается музыки, передаваемой по различным радиостанциям. Старшее поколение преимущественно слушает “Болгар Радиосы” и Татарстан радиосы, что влияет на выбор певцов. По проведенному

опросу, представителям старшей возрастной группы нравится слушать на радио песни в исполнении Р. Габбасова, Г. Уразовой, Р. Тухватуллина, Х. Фархи, И. Шакирова, А. Афзалова, Р. Ильясова, Г. Абдуллиной, Р. Фасихова и др. Анализируя эти данные, мы можем предположить, что старшее поколение слушает как ретро, так и современных исполнителей, но их объединяет определенный стиль, близкий к фолк и ретро музыке. Что касается средней возрастной категории, то немалое количество опрошенных написали о готовности слушать любую музыку на татарском языке. Главной чертой предпочтений данной возрастной категории в музыке является слушание всех жанров музыки. Молодежь же предпочитает слушать татарскую поп и иноязычную музыку. Данной возрастной группе нравится слушать на радио песни в исполнении Иркэ, Г. Уразовой, Р. Тухватуллина, Эльвина Грея, Ф. Гилямова и др.

При анализе потребления Интернета для прослушивания радио нам необходимо учесть расположение населенного пункта, где проводится анкетирование. Это покажет нам уровень сигнала и скорости сети Интернет и возможности использования различных медиаустройств для радиослушания.

Село Нижняя Сунь находится в Мамадышском районе Республики Татарстан. Оно расположено в 136 км от столицы республики, а расстояние между районным центром и населенным пунктом составляет 43 км. Численность населения, включая еще два населенных пункта данного поселения, на 2016 год составляет 642 человек, что на 100 человек меньше, чем в 2010 году. По этим данным, можно делать вывод, что данное село является среднестатистическим вымирающим населенным пунктом.

Нижняя Сунь находится достаточно далеко от центральных пунктов, что может затруднять проведение Интернета в дома данного села. К примеру, скорость Интернета 3G на мобильном телефоне в селе нередко переходит на Е, что приводит к нулю шансы прослушивания радио, поэтому необходимо подключать скорость LTE, а, как нам известно, данная скорость стоит дороже и не поддерживается во многих телефонах. Что касается прослушивания радио через персональный компьютер или ноутбук, то это менее проблематично, так как на данных носителях Интернет, проводимый через Wi-Fi или модем, достаточно быстрый. Но здесь также нерешенным остается вопрос стоимости пакета: чтобы подключить очень быстрый Интернет, приходится платить в 1,5 или 2 раза больше, чем в городах республики.

Но, несмотря на все перечисленные нами трудности использования Интернета, в процессе проведения анкетирования мы обнаружили, что некоторое количество опрашиваемых пользуются данным способом для радиослушания. На вопрос о том, используют ли Интернет для радиослушания, 40% жителей села ответили положительно, 56% – отрицательно и 4% затруднялись ответить.

98% опрашиваемых используют радиоприёмник для прослушивания радио. Некоторое количество респондентов в своих ответах выбрало несколько вариантов радиослушания, поэтому на диаграмме 3 также можно увидеть, что 18%, 15% и 4% респондентов используют ноутбук, мобильный телефон и персональный компьютер соответственно для прослушивания радио.

Выбор того или иного устройства для радиослушания в первую очередь обусловлено удобством, как прокомментировали опрашиваемые. Большая доля использующих электронные носители для прослушивания радио приходится на молодежь. Если предположить, что в каждой семье опрошенных нами молодых людей есть ноутбук, то нетрудно догадаться о цели его покупки. Большинство родителей покупают различные электронные носители для своих детей, как средство школьной принадлежности, а сами для получения информации или досуга выбирают традиционные СМИ. Что касается телефона, то здесь также большинство родителей используют телефон как средство общения, без подключения к Интернету, в то время как практически у каждого подростка телефон подключен к сети. Поэтому, по проведенному опросу больше всего выбравших ноутбук и мобильный телефон как средство для радиослушания оказалась молодежь. Некоторые представители средней возрастной группы также отметили электронные носители как средство для радиослушания. Это респонденты, чья деятельность невозможна без электронных носителей, например, учителя. Выбор представители старшей возрастной категории для радиослушания пал на радиоприёмник, и это в основном объясняется возрастом данной группы. Хотя и все респонденты объяснили выбор того или иного устройства для прослушивания радио его удобством, надо отметить, что при радиослушании через радиоприёмник бывают шумы, что создает некоторое неудобство. В качестве радиоприёмников в основном используются советские, то есть у людей нет потребности покупать новые радиоприёмники, как например это случается с телевизором или ноутбуком.

В основном, жители села слушают радио, занимаясь делами по дому, при приеме пищи, также в машине по пути на работу. Это указывает на расположение радиоприёмников на кухне и служением радио как фоновое средство.

По результатам исследования, проведенного нами в татарском селе, мы выяснили, что есть возможность слушать различные радиостанции, но самыми популярными среди татароязычных являются «Болгар радиосы», «Татар радиосы» и «Татарстан Радиосы». Радиостанции имеют разные жанры, что дает возможность слушателям достаточно широкий выбор по определенным предпочтениям. Данные радиостанции постепенно развиваются в новых медиаплатформах, это особенно у «Болгар радиосы» и «Татар радиосы». По данным анализа опроса, проведенного в татарском селе, можно сделать вывод, что, несмотря на возможность использования сети Интернет и различных медиаустройств, для получения информации и проведения досуга, жители села слушают татарское радио. По причине проблем с подключением быстрого Интернета, а также вымиранием села, использование различных медиаустройств для прослушивания радио не популярно: жители села, в основном для этого используют радиоприёмник.

Литература

1. Коломиец В.П. Медиасреда и медиапотребление в современном российском обществе. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/>
2. Стависская Р.М., Ерошкина Е.Г., Власова Н.Г., Медведев О.Б., Назаров С.М., Дарман В.В. Радиовещание в России в 2015 году. – URL: <http://www.fapmc.ru/rospchat.html>

ГАРИФУЛЛИН В.З.

*доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой
Казанский (Приволжский) федеральный университет*

ДЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ВОСПИТАТЕЛЬНЫЙ И ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ РЕСУРС

Аннотация. Статья посвящена анализу современного состояния детского телевизионного вещания в Республике Татарстан, перспектив его дальнейшего развития. Автор излагает концепцию развития детского интернет-телевидения в Татарстане, разработанную в Высшей школе журналистики и медиакоммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университета.

Ключевые слова: телевидение, программа, воспитание, образование, контент.

Abstract. The report focuses on analysis of the current state of children's television in the Republic of Tatarstan, the prospects for its further development. The author outlines the concept of the development of children's television in Tatarstan, developed at the Higher School of Journalism and Media Communications of Kazan Federal University.

Keywords: television, program, education, education, content.

Яшь кешеләргә атап чыгарылган басмалар тормышны һәм андагы проблемаларны яктыртып қына калмый, аларны чишүдә ярдәм итәргә, укучыга тормышта үз урынын табарга булышырга тиеш [1, б. 99]. Бу уңайдан совет чоры телевидениесенең балаларга йогынтысы турында искә төшерү урынлы булыр. Без бала чакта авыл китапханәсендәге китапларны тәмам түзып-таушалып беткәнче, кулдан-кулга йөртеп укый идең. Өстәвенә өйгә ун-унбишәр төрле газета-журнал алдырабыз. Тормышыбызга телевизор килеп кергәч, бөтенләй күнелле тормыш башланды. Өйгә атналык телетапшырулар программыны игълан итегендә газета килеп төшү белән, аны энәсеннән-җебенә кадәр өйрәнеп, киләсе атнада булачак тапшыруларның, мажаралы фильм һәм мультфильмнары барлап чыгабыз, асларына сыза-сыза билгеләп куюбыз. Аннары қулга шул программыны тотып, түзөмсезлек белән тапшыру башланганын көтеп утырабыз. Балалар өчен әллә нигә бер була торган татарча тапшырулар исә – үзе зур бер бәйрәм кебек иде...

Бүген исә бөтенләй башка вәзгыять. Бала-чаганы китап укыту түгел, телевизор экраны каршында да tota алмыйсың хәзер. Кулларындагы планшет, айфон кебек мобиЛЬ җайланмадан үзләренә кирәклө берәр уенны эшкә жигәләр дә, көннәр буе виртуаль дөньяда яшиләр. Мондый шартларда балалар өчен татар

телендә эшли торган яңа телевизион канал булдыру ихтыяжы гаять актуальлек алды. Бу ихтыяжға жавап буларак, татар телендә балалар телеканалы ачылачагы турында хәбәр килеп иреште [2]. 2016 елның азагында аудиториягә житкерелгән бу яңалык халқыбызының милли-рухи тормышына зур йогынты ясардай зур вакыйга булды. Татарстан Президенты аппараты житәкчесе Эсгать Сәфәров житәкчелегендә узган утырышта Татарстанның мәгариф һәм фән министрлыгына шушы эшне башкарып чыгу бурычы йөкләнде.

Мондый житди проектны гамәлгә кую – бик ның уйлап эш итүне сорый торган гамәл. Әгәр ул традицион қысаларда эш итә торган канал булып кала икән, аңа аудитория туплау бик кыен булачак. Татар телле балалар телеканалы концепциясен төзүче эшче төркемнәң министрлыкта узган киңәшмәсендә ТНВ каналы тәкъдим иткән “Күчтәнәч” проекты презентациясе белән танышкач, башка әнә шул ук уйлар килгән иде. ТНВчылар сәгатькә исәпләнгән гадәти тапшырулар чөлтәре эшләгәннәр. Шушы алты сәгатьлек тапшырулар марафоны каналда тәүлегенә дүрт тапкыр кабатлап күрсәтеләчәк икән. Монысы жир шарының төрле почмакларында карапга уңай булсын өчен янәсе. Ләкин моның өчен тагын бер спутник каналы сатып алырга кирәк була әле. Үзе генә миллионнарча долларга төшә бу. Кабель телевидениесен файдалана башласаң да, шактый дәүләт акчасын сарыф итәсе.

Кыскасы, әлеге проект дәүләт бюджетын берничә йөз миллион сумга “сыгып”, ахырда бернинди нәтиҗәгә китерми торган бер “проект” буларак күз алдына килеп басты. Чөнки аның нигезендә әлеге дә баягы традицион караш ята – бала яки аның эти-әнисе телевизор каршында үзләренә яраклы тапшыру башланганын сәгатьләр буена көтеп утырырга тиеш. Юк, жәмәгать, көтеп утырмаячаклар алар. Кабат шул планшетларына әйләнеп кайтып, үзләре яраткан мультикны карапга яки уен уйнарга керешәчәкләр.

Бу унайдан Казан федераль университетының Журналистика һәм медиакоммуникация югары мәктәбе инновацион проект тормышка ашыру идеясе белән чыкты [3]. Тәкъдим ителә торган проектның исеме дә үзенчәлекле – UEN TV. Хикмәте шунда, әлеге проектның нигезендә теләсә кайсы мобиЛЬ жайлланмадан кереп, татарча уеннар аша балалар программаларына кереп китү мөмкинлеге каралган. Мавыктыргыч уеннар аша балага тиешле тәрбия бирә торган, аны татарчага өйрәтә торган контент, ягъни тиешле эчтәлекне житкерергә була.

Бу – традицион телевидение түгел, ә интернет-телевидение. Ә интернет-телевидениенең мөмкинлекләре, билгеле булганча, гаять киңкырлы [4].

Информация житкерүнең һәм үзара аралашуның заманча һәм бик уңайлы варианты бу. Интернет чөлтәре аша тапшырыла торган булгач, ул артык кыйбатка да төшми. Төп чыгымнар бары тик контент житештерүгә генә китә. Аның структурасы һәм эчтәлеге буенча инде концепция эшләнде. Проект кабул ителә калса, аны университет телевидениесе базасында тормышка ашыру бик уңайлы булачак.

Казан федераль университеты тәкъдим итә торган проектның тагын бер мәһим яғы бар: анда конвергент шартларда эшли белүче, яғни мәгълүмат житкерүнең барлық каналларын да бер үк дәрәжәдә оста фадалана алучы милли кадрлар әзерләү мәсьәләсе дә каралган.

Исем мәсьәләсенә әйләнеп кайтыйк. «Яңа гасыр» телерадиокомпаниясе Татарстанның мәгариф һәм фән министрлыгы белән берлектә татар телендә балалар каналына исем һәм шигарь уйлап табу бәйгесе игълан иткән иде. Бәйгедә катнашуучылар тәкъдим иткән исемнәр арасыннан “Балачак”, “Бала ТВ”, “Тургай”, “Күчтәнәч”, “Балалар”, “UEN TV”, “Сабый”, “Сабыйга”, “Тылсымлы дөнья”, “Кызык ТВ”, “Бишек”, “Әллүки” атамалары “В контакте” чөлтәре аша тавыш бирүгә қуелды.

Шунысы аяныч, иң примитив һәм балалар өчен кызыксыз булган “Балачак”, “Балалар” атамалары иң күп тавышны җыйди. Мондый исемне канал атамасы итү бик сәер булыр иде: зурлар өчен телеканалга "Зурлар" дип исем күшкан кебек. Бер яктан бу нәтижәнен сәбәбе ачык: тавыш бирүчеләрнең күпчелеге өлкәннәр. Алар бала чакларын сагыналар, алар өчен “бала” сүзе кадерле. 2-3 яшьлек баланы шундый исем белән экранга тартып буламы? Шул исем белән дөнья аренасына чыгып буламы? Башкаларның карагыз ичмасам – “Карусель”, “Бумеранг”, “Зоопарк”, “Рыжий”, “JimJam” h.b. Фикер алышулар барышында социаль чөлтәрдә Рөстәм Баттал исемле кеше бу хакта бик дөрес язып чыкты: “Балалар телеканалына “Балалар” (йә “Балачак”) исеме бирер өчен конкурс кирәкмени? Конкурс хикмәтле, кызыктыра торган исемнәрне ачыклар өчен кирәк!”

Балалар өчен каналның исеме “UEN TV” булса, ул кыскалыгы белән дә, заманчалыгы белән дә, оригинальлеге белән дә отар иде. Исемендә үк “уен” сүзе булгач, ул баланы кызыксындыра ала. Икенче яктан “уен” сүзенең инглизчә абревиатурасында бөтен дөньяга чыга алырдай мәгънә дә кереп сыеша: UEN – Universal Entertainment Network, яғни универсаль күнел ачу чөлтәре. Бүгенге глобализация шартларында, инглиз теленең йогынтысы көчле булган заманда, милләттәшләребезнең бөтен дөньяга сибелеп яшәвен дә истә тотсак, моның никадәр мәһим булуы аңлашыла булса кирәк.

Әлбәттә, хикмәт исемдә генә түгел, беренче чиратта жисемдә! Балалар өчен татарча телеканал бер яктан милли һәм тәрбияви рухлы, икенче яктан бик креатив һәм заманча формалы, мобиЛЬ жайламалар аша керү өчен уңайлы, күп санлы телеканаллар арасында үз йөзе белән аерылып тора алышдай үзенчәлекле дизайнлы, қыскасы “чәсрәп торган” канал булырга тиеш.

Әлеге проектта тәкъдим ителә торган кайбер рубрикалар белән дә танышып китү урынлы булыр.

“Дөнья”. Исеменнән үк аңлашылганча, бу – дөньяда бара торган яңалыклар белән таныштыручи информацион программа. Сюжетларны дөньяның төрле почмакларында яшәүче яшь хәбәрчеләр, беренче чиратта, блогерлар әзерли.

“Хәрәкәттә – бәрәкәт”. Спорт тематикасын яктыртучи балалар программы. Шуши үк программа кысаларында балаларны төрле физик күнегүләр ясарга ейрәтү максатка ярпашлы.

“Без”. Татарстанда, Россиядә һәм дөньяда яшәүче төрле халкылар, аларның гореф-гадәтләре турында сөйләүче тапшырулар циклы.

“Әкият илендә”. Төрле халыклар әкиятләре буенча төшерелгән фильмнарны тәкъдим итү.

“Кирлемән”. Балалар өчен һәм балалар катнашында төрле мавыктыргыч һәм көлкеле вакыйга-сюжетларга, сатирик диалогларга корылган юмористик программа.

“Чәк-чәк”. Файдалы һәм тәмле ризыклар, аларны әзерләү серләре белән таныштыра торган тапшыру.

“Оста куллар”. Әлеге тапшыру кысаларында балаларны төрле һөнәр нигезләренә төшөндерә, кагарга-сугарга, тегәргә-чигәргә ейрәтә торган күнекмәләр башкарыла.

“Әлифба”. Ин кечкенә нәниләрне укырга-язарга, санарга ейрәтә торган программа.

“Могҗиза”. Табигать дөньясындагы серле хәлләр, қызыклы күренешләр турында сөйли, аларның сәбәпләрен анлата, киләчәк нәтиҗәләрен фаразлый.

“Эйлән-бәйлән”. Яшь башкаручылар катнашында жырлар, биүоләр башкарыла, төрле конкурслар уздырыла.

“КиберУен”. Бүгенге виртуаль дөньядагы төрле уеннар белән таныштыручи программа.

Бу исемлекне алга таба да дәвам итәргә булыр иде.

Шунысын да искәртергә кирәк, элеккеге Казан телевидение студиясе һәм хәзерге телевизион компанияләреbez балалар өчен тапшырулар житештерү

өлкәсендә зур традицияләргә ия [5, б. 116–117]. Бу өлкәдә тупланган бай тәжрибәне эшкә жибәргә, архивларда тупланган югры сыйфатлы фильмнарны яңадан эфирга чыгарырга, традицион рубрикаларны алга таба да нәтиҗәле файдаланырга кирәк. Яңа канал – төрле ресурсларны берләштерүче бер үзәк тәбулырга тиеш.

Иң мөһиме – тәкъдим ителә торган рубрикалар балаларның төрле яшь үзенчәлекләрен исәпкә алырга, аларның төрледән-төрле мәнфәгатьләренә һәм ихтыяжларына җавап бирергә, һәркайсы да милли үзаңны үстерүгә, туган ягыбызга, туган халкыбызга, туган телебезгә мәхәббәт тәрбияләүгә хезмәт итәргә тиеш.

Әдәбият

1. *Галиәхмәтова А.Ф.* XX гасыр башы татар балалар матбуаты / А.Ф. Галиәхмәтова. – Казан: Казан ун-ты, 2015. – 112 б.
2. Балалар өчен – татар телендә яңа телеканал! – URL: <http://intertat.ru/tt/society-tt/item/64713-balalar-%D3%A9chen-%E2%80%93-tatar-telend%D3%99-ya%D2%A3a-telekanal.html>.
3. *Гарифуллин В.З.* UEN – уен эш түгел / В.З. Гарифуллин // Darelfonun. – 2017. – 20 гыйнв.
4. Онлайн телевидение: этапы роста, возможности и преимущества. – URL: <http://abhazy.com/clauses/c1000007.html>.
5. *Даутова Р.В.* Телевидение Татарстана: от прошлого к настоящему / Р.В. Даутова. – Казань: ЗАО “Новое знание”, 2010. – 280 с.

ГАНЕЕВА Ф.Г.

*кандидат филологических наук, старший преподаватель
Казанский (Приволжский) федеральный университет*

СПЕЦИФИКА РЕЧЕВОГО ОБЩЕНИЯ В ЭФИРЕ РАДИО И ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Аннотация. В данной статье анализируется воздействие слова, звучащего в эфире радио и телевидения, специфика речевого общения в конкретных программах телевидения, отрицательное воздействие непродуманных интонационных акцентов, негативно влияющих на психологию большой аудитории.

Ключевые слова: слово, голос, профессионализм, общение, интонация, жанр журналистики, рейтинг, задача, русский язык, культура, связь, аудитория.

Abstract. This report analyzes the impact of the word that is heard on the air of radio and television, the specifics of verbal communication in specific television programs, the negative impact of ill-conceived intonational accents that negatively affect the psychology of a large audience.

Keywords: word, voice, professionalism, communication, intonation, genre of journalism, rating, task, Russian language, culture, communication, audience.

Голос для каждого человека индивидуален, нет абсолютно одинаковых голосов. Поэтому для нас, педагогов, очень важно работать со студентами индивидуально. Постановка речевого голоса предусматривает укрепление речеголосового аппарата и развитие выразительности голоса.

Трудно представить себе говорящего в эфире журналиста без голоса, не может же он говорить шепотом и при этом шепелявить, к сожалению, многие руководители каналов закрывают на это глаза, думается, что они сами «страдают» от этого недостатка. Однако такое понятие, как общение, является главным связующим между радийной и телевизионной аудиторией и ведущим, оно затрагивает не только самого журналиста отдельно, но и других людей, с кем приходиться вести диалог. В эфирном взаимодействии решающее значение имеет четкая дикция и, конечно, голос.

В число многих и разнообразных обязанностей теле- и радиожурналиста входит и работа над голосом, правильной и четкой речью. Эта одна из необходимых функций в журналистике нередко вступает в противоречие с требованиями радио- и телеканалов, для которых рейтинг и многочисленность программ превыше всего.

Пожалуй, ни в одной другой области человеческой деятельности разница между талантливым дилетантом и профессионалом не ощущается так остро и очевидно, как в радио и тележурналистике. Прогресс здесь реализуется в совершенствовании не только умения написать журналистский текст и выйти в эфир, но и в овладении профессиональной техникой речевого аппарата, умением понимать значение сказанного слова, не обедня员ь своим сленгом русский язык.

Многие видят залог микрофоничности речи в сближении его с разговорной речью, однако понятие разговорности носит абстрактный характер, лингвистическое содержание его не раскрывается, следовательно, передаваемая информация теряет свой смысл.

Радийная речь – это звучащая речь, со своими ритмическими построениями, изменениями высоты тона, усилением и ослаблением силы звука, со своим темпо-ритмом.

Радио, как и телевидение, создало свой мир общения, где богатство интонационных средств зависит от жанра передачи, ее содержания и характера говорящего. Роль интонации огромна, в любой информации существует главное, ради чего и вышел в эфир журналист, чтобы поведать о чем-то, что его волнует как человека, как профессионала. И очень важно, как он будет расставлять интонационные акценты. Они могут привести и к позитиву, и к негативу, а может даже агрессии и нагнетанию обстановки. Все зависит от речевой и человеческой культуры. Иногда неверно взятый тон может оскорбить и унизить целые народы.

Требования, о которых шла речь выше, приобретает особый смысл и особую значимость. Неточности, отвлекающие от содержания передачи, а иногда искажающие смысл, кроются в различных сферах речи. Среди них – невнимание ведущего журналиста к особенностям лексической системы русского языка, его синтаксического строя, к своеобразию радио речи.

В телевизионной передаче аудиовизуальные элементы должны создавать отдельное целое. Профессионально выполненная визуальная запись с правильными смысловыми акцентами открывает путь для разнообразной речи-комментария, а значит для речи телевизионной, здесь немного другая система восприятия. Телевидение – на сегодняшний день, в большей мере, чем радио, источник информации. Экран показывает и рассказывает, убеждает и поражает. В теленовостях мы узнаем обо всех событиях, происходящих в мире, посредством прямых трансляций нас переносят сегодня и сейчас с одного континента на другой.

Коммуникативная природа телевидения предполагает использование разнообразных форм и средств. Даже одна, отдельно взятая передача по своему

изобразительно-звуковому материалу может быть многокомпонентной, композиционно сложной. В этом отношении сложны по своей структуре такие программы, как: «60 минут с Ольгой Скабеевой и Евгением Поповым» канал «Россия 1», «Естественный отбор» канал «ТВЦ», Специальный выпуск с Вадимом Такменевым» канал «НТВ», «Ватандашлар», «Эдэби хэзинэ», «Манзара», «Актуальный ислам», «Татарлар» канал «ТНВ». Сложная структура телепередачи обуславливает и сложную речевую структуру.

В речевом выражении такие передачи действительно многоплановы: рассказ журналистов о событиях и героях программы перекликается с комментариями к кинокадрам, они хорошо продуманы и написаны заранее. Беседы с людьми, короткие интервью, блиц опросы в большей степени не подготовлены, но они придают непосредственную реакцию и живое восприятие у оппонентов, чем вызывают интерес у телезрителей. Наверное, поэтому к языку телевыступлений должны предъявляться высокие требования, речь с экрана должна быть доступна для аудитории.

Жанр «ток-шоу» («Пусть говорят», «Время покажет», «На самом деле» – Первый канал) предполагает большое количество участников. Подчас корректное речевое поведение ведущего ретушируется бранью слишком эмоциональных экспертов, подчас грубая и резкая речь приглашенных экспертов отражается на поведении героев и приглашенной аудитории. Речь участников изобилует иногда и бульварными выражениями. Организаторы таких ток-шоу забывают о много-миллионной аудитории, которая впитывает все то, что говорится и показывается с экрана телевизора.

В любом радио или телевыступлении есть установка на аудиторию, которая требует, а может и ждет доступного изложения мысли, четкой аргументации, наглядности примеров и доказательств. А задача журналистов радио и телевидения – не только четко излагать свои мысли, но и не забывать о чистоте языка, его понятности и выразительности, ибо красота звучащего слова обладает большей энергией и большей активностью.

ДАУТОВА Р.В.

*доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой
Казанский (Приволжский) федеральный университет*

ПРОФЕССИЯ И КУЛЬТУРА ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА: «ВЫГОРАНИЕ» И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕФОРМАЦИЯ

Аннотация. В статье рассматривается проблема профессиональной деформации тележурналиста, возможные причины эмоционального выгорания в этой профессии. Обращается внимание на особую миссию журналистики в обществе и специфику современной ситуации, в которой работают тележурналисты. По мнению автора, антигуманность рыночной ориентации личности проявляется в том, что она способствует эмоциональному выгоранию и профессиональной деформации.

Ключевые слова: телевидение, журналист, профессиональная деформация сознания, эмоциональное выгорание.

Abstract. The article deals with the problem of professional deformation of a TV journalist, possible causes of emotional burnout in this profession. Attention is drawn to the special mission of journalism in society and the specifics of the current situation in which TV journalists work. According to the author, inhumanity of a person's market orientation is manifested in the fact that it promotes emotional burnout and professional deformation.

Keywords: television, journalist, professional deformation of consciousness, emotional burnout.

Проблема развития личности тележурналиста в контексте современных требований в телеотрасли достаточно сложная. Во-первых, сама профессия имеет ярко выраженные личностные характеристики, во-вторых, специфика работы на телевидении, детерминированная политическими и экономическими факторами, определенным образом влияет на сознание тележурналистов.

Начнем с основных положений. Общепринятое понимание профессионализма как высокой подготовленности человека систематически и эффективно выполнять задачи профессиональной деятельности не отражает личностную природу этого понятия. Профессионализм журналиста в силу своей специфики сопряжен не только с его определенными способностями и качественным владением необходимых для выполнения должностных функций навыков, но и с жиз-

ненным опытом, мировоззренческой зрелостью. Поэтому нам ближе определение, которое дал известный российский библиофил, научный популяризатор и публицист М.В. Рац: профессионализм – это позиция, самоопределение личности в профессии, результат личностной рефлексии методов и средств определенной деятельности [7, С. 105–106].

Основная сложность журналистской работы, как отмечает Л.Г. Свитич, заключается «в огромной социальной и моральной ответственности перед обществом, перед людьми, перед историей» [8, С. 66]. Казанский философ журналистики С.К. Шайхитдинова усматривает особенность журналистской деятельности в ее сакрализации, в наделении ее высокой культурной миссией [10, С. 140]. Особая ответственность ложится на журналистов, когда общество переживает переходный период, характерные индивидуальные проявления выходят за рамки частных случаев, типизируются, олицетворяя собой состояния «общественного человека». В такие моменты журналисты «выступают не только трансляторами этих состояний. На их долю выпадает роль выражителей общественных настроений. А чтобы их выразить, необходимо обратиться к собственному самосознанию, соотнести его с потребностями общества, с переживаемым периодом времени» [10, С. 157].

Журналист – это прежде всего человек, личность. Переломные моменты в истории государства или развития всего человечества детерминируют определенные изменения и в характере человека. С интенсивным развитием рыночных отношений в России актуализировалась типология социальных характеров, разработанная немецким философом и социальным психологом Э. Фроммом. Согласно этой типологии, различаются две ориентации: плодотворная (деятельностная, любящая, разумная) и неплодотворная (рецептивная, стяжательская, рыночная, базирующаяся на «сохранении спроса на себя»). Насколько та или иная социальная ориентация может соотноситься с профессионализмом журналиста – вопрос, который активно обсуждается российскими исследователями.

Можно рассматривать журналиста как интеллектуала и представителя интелигенции. И в этом смысле правы участники круглого стола Российского гуманитарного университета и Научно-исследовательского центра при Институте молодежи, посвященного проблеме соотношения профессионализма и интеллигентности. Интелигенция – интерпретатор и ретранслятор культурных ценностей на базе тесной связи между образом культурного человека и грамотностью (В.А. Луков), интелигенция – думающий и чувствующий аппарат нации (П.Н. Милюков)

[Об этом: 5, С. 138–141]. Политизированными интеллектуалами называет журналистов казанский исследователь В. Беляев, отмечая, что их профессиональная деятельность опасна для любого недемократического строя [1, С. 2].

Резюмируя мнения ученых, можно констатировать: общество предъявляет большие требования к журналистам-профессионалам. Миссия настолько ответственна, что в оценке профессионализма исследователи (Л.Г. Свитич, Г.В. Лазутина, И.М. Дзялошинский и др.) призывают учитывать не только литературные способности, речевую культуру, развитое внимание, память, воображение и интуицию, коммуникабельность, мобильность, но и возраст, гендерные характеристики, эмоциональную устойчивость и физическую выносливость, темперамент и другие индивидуальные психофизиологические свойства. Для данной профессии представляется важным единство интеллектуальных, эмоциональных и волевых качеств личности.

Специфика работы экранного журналиста подробно проанализирована Г.В. Кузнецовым [6], разобравшим особенности специализаций телерепортера, интервьюера, комментатора, обозревателя, модератора, шоумена и ведущего новостей. Нельзя не согласиться с известным исследователем, что профессионализм тележурналиста во многом зависит от качества выполнения точной профессиональной задачи. Однако и он подчеркивает, что большинство необходимых для тележурналиста качеств – широкое образование, знание жизни и людей, ум и находчивость, чувство юмора, терпение, воображение, энтузиазм, скромность, основанная на вере в себя, способность работать в коллективе – являются сутью самой личности.

Что происходит с человеком, активно работающим в течение многих лет на телевидении? Несомненно, тележурналист становится более профессиональным. Но современные условия труда в телекомпаниях, характеризующиеся перегрузками в информационном и эмоциональном планах, интенсивным характером телепроизводства и сопряженным с этим хроническим цейтнотом, дают основание полагать, что психофизиологическое здоровье тележурналиста подвергается серьезным испытаниям. Профессия, объединяющая в себе два начала – творчество и индустриальность, становится все более индустриальной, требующей от специалиста гипермобильности и быстрой реакции, технического универсализма и четкого следования телевизионным технологиям.

Существует мнение, что один год работы на телевидении идет за два. Тележурналист ежедневно обрабатывает огромный массив информации (вербальной и невербальной), которая быстро сменяя друг друга, притупляет или совсем «стирает» личностное отношение к ней. В результате у каждого опытного

телевизионщика вырабатываются стандартные приемы обработки и подачи информации. Журналист, например, работающий в новостной редакции, превращается в своеобразного «робота» новостного конвейера. Несмотря на новые события, которые ежедневно попадают на телеэкран, характер работы в новостном производстве является монотонным. Эта монотонность труда так же, как и ежедневная эмоциональная напряженность, может стать причиной серьезного стресса сотрудников, который с годами только усиливается.

Психологи называют две негативные реакции организма человека на подобную профессиональную ситуацию – это эмоциональное выгорание и деформация профессионального сознания.

Эмоциональное выгорание – некоторые авторы квалифицируют его как психическое выгорание или профессиональное выгорание – понимается как своеобразная реакция организма человека на длительное воздействие профессиональных стрессов, проявляющаяся в умственном, физическом и психоэмоциональном истощении. Причина выгорания – огромные эмоциональные затраты, при которых всегда требуется общение с людьми.

Профессия журналиста относится к типу *человек-человек*, так как основная его деятельность направлена на человека. Осуществление массовых коммуникаций составляет важную часть работы журналиста: в поисках информации специалисту приходится общаться с огромным количеством разных людей. Кроме того, необходимо учитывать такую важную особенность работы на телевидении, как то, что творческий результат зависит не только от творческих способностей и усилий автора, но и от его умения коммуницировать с коллегами – редактором, оператором, режиссером, осветителями и даже шофером ПТС. Эффективность межличностных отношений является важным фактором успеха в работе телевизионных коллективов. И наоборот: «выгорание» тележурналиста может стать причиной некачественного сюжета или телепрограммы, напряженной атмосферы в коллективе.

Эмоциональное выгорание может выражаться в разных формах:

- истощение, усталость;
- психосоматические осложнения;
- бессонница;
- раздражительное отношение к коллегам и к своей работе;
- пренебрежение исполнением своих обязанностей;
- уменьшение аппетита или переедание;
- негативная самооценка;
- усиление агрессивности или пассивности; чувство вины.

Наиболее распространенной является модель синдрома выгорания, предложенная К. Маслак и С. Джексоном (1981 г.), в которой выделяется три его основных составляющих:

1) **Эмоциональное истощение** выражается в ощущении беспомощности, безнадежности, эмоциональных срывах, усталости, снижении работоспособности, возникновении физического недомогания. Возникает чувство «приглушенности», «притупленности» эмоций, наступает безразличие к потребностям других людей.

2) **Деперсонализация** характеризуется изменениями в отношениях с другими людьми (нежелание общаться, склонность к унижению других).

3) **Сокращенная профессиональная реализация (или редукция личных достижений)** проявляется в негативной самооценке своих профессиональных достижений и успехов, в негативизме своей личных служебных качеств и возможностей, в ограничении своих возможностей и обязанностей по отношению к другим.

Таким образом, эмоциональное выгорание тележурналиста – это не только и не столько внутренняя проблема личности. Переживающие подобный кризис люди создают напряженность и дискомфорт вокруг себя, снижая качество работы и коммуникаций с коллегами. Психологи считают «выгорание» основным фактором «профессиональной деморализации, отлынивания от работы, низкой производительности, конфликтности в семье и на работе, физической болезни и дистресса» [2].

Причины профессиональной деформации сознания во многом схожи с причинами «выгорания». Кроме монотонности работы и высокого уровня стресса, специалисты обращают внимание еще и на неправильную дисциплину, нехватку условий для самовыражения, когда творческий подход и новые идеи отвергаются без обсуждения, невозможность дальнейшего обучения, повышения квалификации, профессионального роста [9, С. 130–132]. По мнению психологов, данный феномен проявляется в тех случаях, когда человек длительное время выполняет одну и ту же социальную роль и привыкает к ней настолько, что не может выбраться из нее за пределами работы.[4] Неумение «отключаться» от профессии в нерабочее время может выражаться в использовании этих же установок в обычной жизни, что нередко рождает серьезные этические проблемы.

Тележурналистику нередко называют не профессией, а образом жизни, потому что увлеченность телевизионщиков работой превращает их в трудоголиков и заложников своей профессии.

Изменения личности человека в результате профессиональной деформации разделяют на четыре типа:

- 1) **общепрофессиональные** – изменения, которые характерны для работника конкретной профессии.
- 2) **специальные** – деформации, возникающие у работника конкретной специализации.
- 3) **профессионально-типологические** – изменения, связанные с наложением на личность некоторых психологических особенностей работы.
- 4) **индивидуальные** – деформации, которые могут проявиться у представителя любой профессии и вызываются активным развитием профессиональных качеств [3, С. 93].

Очевидно, что тележурналист в силу специфики своей деятельности переживает профессиональную деформацию всех вышеперечисленных типов. Это переводит его личную проблему в разряд очень серьезных и важных не только для самого субъекта деформации и «выгорания», но и для общества, для которого собственно и работает журналист.

Приоритет «картинки» в отборе фактов, погоня за эксклюзивом и сенсацией, нередко патологическое любопытство, торопливость, поверхностность восприятия и интерпретации фактов, рациональность и pragmatism – все эти качества формируются у тележурналистов в процессе их профессиональной деятельности как необходимое условие для успешной карьеры и в определенной степени являются характеристиками профессионализма. В этом заключается, на наш взгляд, одно из главных противоречий журналистской работы на современном телевидении, развивающемся по жестким рыночным законам. Опираясь на вышеупомянутую типологию социальных характеров М. Фромма, можно предполагать, что в данном случае мы наблюдаем формирование второй ориентации – рыночной, базирующейся на «сохранении спроса на себя». Антигуманность данной ориентации заключается в том, что она способствует эмоциональному выгоранию и профессиональной деформации.

Сможет ли тележурналист в этих условиях отвечать социальной и моральной роли, отведенной ему обществом? Во многом зависит и от него самого.

Литература

1. *Беляев В.А. Отечественная интеллигенция как объект и субъект политики / В.А. Беляев.* – Казань: Изд-во Казан. ун-та. 2006. – 436 с.
2. *Водопьянова Н.Е., Старченкова Е.С. Синдром выгорания. Диагностика и профилактика / Н.Е. Водопьянова, Е.С. Старченкова.* – СПб.: Питер, 2008. – URL: <http://iknigi.net/avtor-nataliya-vodopyanova/19968-sindrom-vygoraniya-nataliya-vodopyanova/read/page-1.html>.

3. Зеер Э.Ф. Психология профессий / Э.Ф. Зеер. – М.: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2003. – 336 с.
4. Ильин Е.П. Работа и личность. Трудоголизм, перфекционизм, лень – СПб., 2011. – URL: <http://www.universalinternetlibrary.ru/book/50748/> chitat_knigu.shtml.
5. Козлова О.Н. Гуманитарная интеллигенция в череде поколений / О.Н. Козлова // Социологические исследования. Б. м., 2000. – № 1. – С. 138–141.
6. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ / Г.В. Кузнецов. – М: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 400 с.
7. Рац М. Политика развития: первые шаги в России / М. Рац. – М., 1995. – 192 с.
8. Свитич Л.Г. Профессия: журналист / Л.Г. Свитич. – М., 2003. – 255 с.
9. Спешилова Т.С. Профессиональная деформация: проблемы и пути решения / Т.С. Спешилова // Современные тенденции развития науки и технологий. –2016. – № 11–12. – С. 130–132.
10. Шайхитдинова С.К. Информационное общество и «ситуация человека»: Эволюция феномена отчуждения / С.К. Шайхитдинова. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004. – 306 с.

ЕЛАГИН М.В.

магистрант

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

**СПЕЦИФИКА ВИДЕОКОНТЕНТА
НА ВИДЕОХОСТИНГЕ «YOUTUBE»**

Аннотация. В последнее время отмечается тенденция перехода телевизионных журналистов на площадку YouTube. Они создают собственные каналы и производят контент, как правило, отличающийся от того, что они делали на телезеркне. Благодаря рекламным интеграциям, фактически у любого пользователя появляется перспектива высокого заработка, при интересе большой аудитории к его контенту. По прогнозам многих специалистов, в скором времени профессиональные телевизионщики начнут «отвоевывать» YouTube у «непрофессионалов».

Ключевые слова: видеоконтент, видеохостинг, современные медиаплатформы, YouTube.

Abstract. Recently, there has been a trend towards the transition of television journalists to the YouTube site. They create their own channels and produce content, usually different from what they did on the television screen. Thanks to the advertising integration, virtually every user has a perspective of high earnings, with the interest of a large audience to its content. According to forecasts of many specialists, soon professional TV men will begin to "win" YouTube from "lay people".

Keywords: video content, video hosting, modern media platforms, YouTube.

В настоящее время влияние видеохостинга YouTube стремительно возрастает. Ежедневные миллиардные просмотры, а также приток миллионов уникальных пользователей. Аудитория некоторых YouTube-каналов превышает рейтинговые показатели телевизионных программ. Между тем, сами телеканалы выкладывают выпуски передач в YouTube, чтобы взаимодействовать с интернет аудиторией. К видеохостингу YouTube проявляют интерес и представители политической сферы. Встреча министра культуры Российской Федерации Владимира Мединского с яркими представителями российского YouTube сообщества тому подтверждение. Ни для кого не секрет, что молодежная аудитория отдает предпочтение YouTube, нежели телевидению. Мнение большего числа молодежи формирует контент, предложенный именно в интернет среде. Контент на видеохостинге YouTube гораздо «свободнее», чем на телевидение. Под свободой подразумевается отсутствие рамок хронометража, жанровых ограничений,

высоких технических требований к контенту, ограничений на использование не-нормативной лексики, и возможность высказывать авторскую точку зрения, если она не противоречит законам Российской Федерации и других стран. В последнее время отмечается тенденция перехода телевизионных журналистов на площадку YouTube. Они создают собственные каналы и производят контент, как правило, отличающийся от того, что они делали на телеэкране. Благодаря рекламным интеграциям, фактически у любого пользователя появляется перспектива высокого заработка в случае интереса большой аудитории к его контенту. По прогнозам многих специалистов, в скором времени профессиональные телевизионщики начнут «отвоевывать» YouTube у «непрофессионалов». Большой бюджет на производство и технические возможности позволят «навязать» конкуренцию популярным видео-блоггерам.

Несмотря на огромное количество видеороликов, которые ежедневно тысячами добавляются пользователями на видеохостинг, популярными становятся очень малая часть. В данном случае под популярностью понимается количество просмотров у видеоролика. В русскоязычном поле YouTube популярным считаются в первую очередь каналы «миллионники». Это каналы, на которые подписаны миллион или более человек. При этом количество просмотров может в несколько раз превышать количество подписчиков, так как на YouTube много зрителей, которые не авторизованы в Google-account.

В чем же специфика успешного контента на YouTube? В первую очередь, материал, который набирает большое число просмотров должен привлекать аудиторию. Почти все популярные каналы на YouTube в сознании аудитории неотрывны от лица, производящего и представляющего контент. То есть видеоблоггера. Популярные блоггеры сами являются главными действующими лицами своего канала, и в основном, обращаются напрямую к зрителю, ведут с ним «диалог».

Чтобы канал стал популярным, в первую очередь, нужна оригинальная идея. Конечно, одиночный, так называемый, вирусный ролик может набрать несколько тысяч или даже сотен тысяч просмотров, но он не даст долгосрочного результата: его рано или поздно перестанут смотреть. Поэтому авторы YouTube каналов делают материал с пролонгацией, подкрепленный единой концепцией. Интерес к видео также определяется потребностями аудитории. Материал должен быть полезным и интересным для зрителя. В таком случае зритель поделится понравившимся роликом со своим окружением. В этом заключается основной принцип распространения контента на данной площадке. Плюс, чем активнее пользователи делятся видеороликом, тем выше он отображается в результатах

поисковых запросов по данной тематике. Местоположение ролика в выдаче определяет интеллектуальная система YouTube.

Почти все популярные российские YouTube блоггеры имеют на каналах собственную концепцию. Контент на их каналах узнаваем и имеет постоянную упаковку. Кроме того, материал блоггеры выкладывают по определенным дням. Это похоже на телевизионный принцип сетки вещания. Постоянная периодичность стимулирует аудиторию. Зрители знают в какой день недели следует прийти за новым выпуском на канал, который им нравится. Это создает атмосферу сериальности, тем более, что на каждом популярном канале свой формат. Постоянная тематика, форма подачи, герои, образы – та концепция, которую выбрал блоггер. Однако если автор хочет транслировать на своем канале материал нескольких форматов, на YouTube существует разделение на плейлисты. Материал, который либо не вписывается в общую концепцию канала, либо является интересным, но одиночным видео, можно добавить в отдельный плейлист и не перемешивать с основным контентом канала. Некоторые блоггеры развиваются канал по нескольким тематикам, добавляя видео в разные плейлисты, которые могут иметь разную целевую аудиторию.

Как правило, популярные авторы стараются делать каждый выпуск самостоятельным, то есть без сюжетной привязки к предыдущему. Делается это для того, чтобы в случае, если зритель найдет, к примеру, восьмой выпуск, он мог в полной мере понять, о чем говорится в этом видео. Конечно, после просмотра восьмого, ему будут предложены все остальные ролики.

Имея единую концепцию канала, автор может обращаться к актуальным темам, не относящимся к формату обсуждения на его площадке. Зачастую, это делается для того, чтобы привлечь аудиторию, которая может искать материал по злободневной проблеме. Существуют примеры стремительного развития YouTube каналов, которые за считанные дни набирали сотни тысяч новых подписчиков, из-за того что обратились к актуальному. Но в большинстве, блоггеры взаимодействуют только с актуальным материалом. Новости и события на YouTube, как уже отмечалось, обсуждаются свободнее, чем на телевидении, поэтому и имеют большую популярность у молодежной аудитории, чем телевизионные новости.

Также стоит отметить, что для развития своего канала некоторые авторы используют метод коллaborации. Такой способ подходит для начинающих блоггеров. Присутствие в материале новичка более популярного автора, у которого схожая целевая аудитория способствует притоку зрителей из подписчиков популярного блоггера.

Это далеко не все особенности контента на видеохостинге «Youtub». Подобно суворой дикой природе, где существует естественный отбор, площадка оставляет большую часть видеоматериала, загруженного разными пользователями, без зрительского внимания. Главный закон этой среды – чтобы было интересно, а критерии «интересности» периодически меняются. «YouTube» подстраивается под тенденции намного быстрее телевидения, и в этом его живость и преимущество в грядущей конкурентной борьбе.

Литература

1. Долгов М.И. «Новые медиа» и СМИ: сравнение возможности влияния на индивидуальное и общественное сознание (на примере канала видеохостинга YouTube «Анатолий Шарий») / М.И. Долгов // Инновационная наука. – 2016. – № 2–5 (14). – С. 172–175.
2. Фокин А.А. Эпоха Интернет-визуальности: YouTube, Instagram, gif, Coub / А.А. Фокин // Челябинский гуманитарий. – 2013. – №2 (23). – С. 80–86.
3. Лаврова А.Г. Кроссплатформенное распространение видео-контента в социальных сетях на примере проекта «YouTube-канал Виталия Орехова» / А.Г. Лаврова // Метеор-Сити. – 2016. – № 3. – С. 34–40.

ЕФАНОВ А.А.
кандидат социологических наук, доцент
Оренбургский государственный университет

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ОСНОВНОЕ ПОЛЕ
ДЛЯ ИНСПИРИРОВАНИЯ МОРАЛЬНЫХ ПАНИК**

Аннотация. В статье концептуализируются представления о телевидении как основном поле для инспирирования моральных паник. Данная парадигма обусловлена природой телевидения, в основе которого заложен дуалистичный компонент: визуализация и эмотивность. Как показывают результаты социологических исследований, наблюдается постепенное снижение доверия аудитории к телевидению, в итоге медиаконтролеры используют новые, технологически совершенные – мультимедийные платформы: телевидение + Интернет. При этом делается акцент, что запуск моральной паники будет невозможен без использования поля телевидения (ляяльность к которому сохраняет аудитория 40+, в наибольшей степени подверженная аффективным реакциям).

Ключевые слова: моральные паники, телевидение, Интернет, аудитория, доверие.

Abstract. In the article, conceptions about television as the main field for inspiring moral panics are conceptualized. This paradigm is due to the nature of television, which is based on a dualistic component: visualization and emotivity. As the results of sociological research show, there is a gradual decrease in the audience's trust in television, as a result, media controllers use new, technologically advanced multimedia platforms: television + Internet. In this case, the emphasis is that the launch of a moral panic will not be possible without the use of a television field (loyalty to which the audience of 40+, which is most susceptible to affective reactions, retains).

Keywords: moral panic, television, Internet, audience, trust.

В современном информационном обществе телевидение остается самым общедоступным средством массовой коммуникации. По данным Индустриальной системы электронных измерений телесмотрения (*TNS*), телевизор хотя бы раз в месяц смотрят 99% населения, раз в неделю – 92%. Ежедневно телевизор включают 7% россиян. Средняя продолжительность телепросмотра (в расчете на одного жителя) составляет 238 минут (или 3 часа 58 минут) в сутки [4, С. 52].

Востребованность телевидения обусловлена не только широкой распространенностью эфирного сигнала (в 99% населенных пунктов страны), но и экономической доступностью – программы 18 федеральных телеканалов сегодня можно получать бесплатно. Кроме того, наряду с аналоговым сигналом россияне сегодня активно подключаются к кабельному и спутниковому ТВ, тем самым расширяя границы «телевизации» населения.

На этом фоне акторы поля телевидения, следя известной истине: «Кто владеет информацией, тот владеет миром», превращаются не только в информаторов, но и интерпретаторов новостей, используя целый комплекс технологий медиаманипулирования. Моральные паники являются результатом манипулирования массовым сознанием, представляя собой массовые аффективные реакции индивидов на угрозу разрушения нравственных норм и духовных ценностей (в ответ на молодежную преступность, наркоманию, оскорбление религиозных чувств, педофилию и проч.).

Главное отличие моральной паники от реальной социальной проблемы состоит в том, что рассматриваемый конструкт возникает вследствие «обратной корреляции – непропорциональности статистических данных и медиа-интереса к явлению» [3, С. 96]. «Успех» моральной паники зависит от действий медиаконтролеров, их умения фальсифицировать – помещать социальный прецедент в общую картину виртуальной реальности, тем самым провоцируя аффективные реакции общества.

«Сильная» сторона телевидения с точки зрения инспирирования моральных паник объясняется, исходя из его генезиса, в основе которого содержится дуалистичный компонент: визуализация + эмотивность. Во-первых, телевидение (в отличие от других «традиционных» средств массовой информации) готово предложить зрителю «картинку» (несущую порядка 70% всей информации), во-вторых, – данный видеоряд может быть определенным образом смонтирован и в сочетании с медиа-интерпретацией новости (тенденциозной расстановкой акцентов со стороны журналистов) способен вызвать аффективные реакции в социальной среде (особенно среди аудитории 40+, сохраняющей высокую лояльность к ТВ).

Однако результаты социологических исследований последних лет свидетельствуют о постепенном снижении степени доверия россиян к телевизионным продуктам. По данным опроса «Доверие СМИ и цензура», проведенного Левада-Центром в октябре 2016 года [1], на вопрос: «Доверяете

ли вы информации о событиях в стране, которая распространяется по основным каналам телевидения?», ответ: «В полной мере» дали 12% респондентов, а «Лишь отчасти» – 34%.

В этой связи еще более показательны ответы россиян на вопрос: «Случается ли, что при просмотре телепередач, прослушивании радио, чтении газет у вас складывается впечатление, что вам что-то недоговаривают, не дают полной информации о происходящих событиях?» «Очень часто» выбрали 11% опрошенных (к сравнению, в октябре 2015 года – 8%); «Довольно часто» – 36% (2015 – 34%); «Довольно редко» – 28% (2015 – 34%).

Сокращение степени доверия россиян к телевидению (особенно среди аудитории от 20 до 40 лет), а также поступательный процесс «интернетизации» современного общества (как первоосновы конвергенции) обуславливают формирование моральных паник на новых, технологически совершенных – «мультимедийных» платформах (телевидение + Интернет). Обилие в Сети информации, разрушающей моральную целостность социума, ее свободный доступ в неограниченном объеме, создающий в обществе ощущение приближающейся социальной катастрофы, порождают стигмы и фобии – первопричину моральной паники.

Инструментом конструирования моральной паники становятся интерактивные ресурсы Интернета – форумы и социальные сети, нередко распространяющие не соответствующую действительности информацию, порождающую слухи и сплетни. Основными акторами моральной паники в поле Интернета выступают блогеры, активно размещающие в Сети «посты» с альтернативной точкой зрения, информация в которых зачастую бывает непроверенной, нацеленной на сенсационность и потенциальный общественный резонанс.

Так, серия взрывов на Донгузском полигоне в Оренбургской области в 2012 году послужила основой для конструирования моральной паники в региональном социуме. В то время как «традиционные» СМИ (телевидение и печать), ссылаясь на первых лиц региона и представителей правоохранительных структур, говорили об отсутствии жертв, блогеры продолжали обсуждать инцидент, используя риторику разрушения – подрыв боевой мощи страны, утрату российской армией функции защиты – способности противостоять и обороняться в случае угрозы войны» [2, С. 90]. Основной акцент акторы поля Интернета делали на объекты моральной паники – безвольных солдат-срочников, для которых служба в армии якобы представляет прямую угрозу для жизни.

В свою очередь, акторы «традиционных» СМИ, оценив возможности конструирования моральной паники в новом поле, начали представлять свои продукты в Интернете. Одним из результатов подобного расширения стала так называемая «Шевченковская истерия», которая произошла в Оренбургской области в 2013 году. Моральная паника в отношении Т.Г. Шевченко и проводимого в честь него фестиваля «Шевченковский март» разворачивалась на ряде полей: телевидения, Интернета, культуры, политики. Ее конструирование происходило посредством разрушения устойчивого культурного ориентира целой нации. Если изначально журналисты ГТРК «Оренбург» апеллировали к неразумности прославления национального украинского героя в российской провинции, то по мере выдвижения утверждений-требований они подвергали сомнению литературные достижения поэта и его гражданский облик.

Данный прецедент вызвал широкий резонанс, в том числе на межгосударственном уровне, едва не породив международный конфликт. Провал моральной паники в отношении «Шевченковского марта» обусловлен про-счетом конструкционистов отдельной телекомпании, поскольку для усиления и укрепления явления необходим медиатандем – поддержка ряда СМИ, распространяющих похожую по содержанию информацию, подтверждая ее условную легитимность в глазах общества.

Результаты проведенного исследования позволяют сделать вывод, что сегодня телевидение является основным полем для инспирирования моральных паник. Данная парадигма обусловлена природой телевидения, в основе которого заложен дуалистичный компонент: визуализация и эмотивность. Однако, как показывают результаты социологических исследований, в настоящее время наблюдается постепенное снижение степени доверия аудитории к телевидению. В итоге медиаконтролеры начинают использовать новые, технологически совершенные – мультимедийные платформы: телевидение + Интернет. При этом запуск моральной паники будет невозможен без использования поля телевидения (loyality к которому сохраняет аудитория 40+, в наибольшей степени подверженная аффективным реакциям).

Литература

1. Доверие СМИ и цензура // Левада-Центр, 2016. – URL: <http://www.levada.ru/2016/11/18/doverie-smi-i-tsenzura/>.
2. Ефанов А.А. Моральные паники как дисфункция Интернет-коммуникации / А.А. Ефанов // Перспективы науки. – 2014. – № 2 (53). – С. 89–92.

3. Ефанов А. А. Моральные паники как фактор социальных изменений: дис. ... канд. социол. наук: 22.00.04 / А.А. Ефанов. – Саранск, 2016. – 179 с.
4. Телевидение в России: Состояние, тенденции и перспективы. Отраслевой доклад / под общ. ред. Е. Л. Вартановой. М.: Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, – 2013. – 100 с. – URL: http://nortpc.ru/files/DOCS/otraslevoy_doklad_-_tv2012new.pdf.

ЗАЙНИ Р.Л.
кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

ГУСЕЙНОВА А.А.
старший преподаватель
Казанский (Приволжский) федеральный университет

ВЛИЯНИЕ ТАТАРСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ НА РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ЯЗЫКА

Аннотация. В статье представлены результаты анализа исследования, проведенного с целью изучения влияния и роли журналистики, в частности, деятельности печатных изданий, на сохранение национального языка. В связи с этим анализируется состояние татарской периодической печати. Редакторы и журналисты начала XX века, будучи настоящими просветителями, стремились разбудить читателей, довести до их сознания чувство необходимости изменить общество и патриархальные устои. Новые идеи стали проникать в сознание читателей именно через газеты и журналы. А в современном обществе коммерциализация системы СМИ не предоставляет полную возможность для дальнейшего развития национальных идей, но некоторые современные издания все же продолжают работать в направлении развития национального языка и культуры.

Ключевые слова: журналистика, национальный язык, эволюция татарской печати, журнал, газета, татарская печать.

Abstract. The article presents the results of an analysis of a study conducted to study the influence and role of journalism, in particular, the activities of printed publications, on the preservation of the national language. In this regard, the state of the Tatar periodical press is analyzed. Editors and journalists of the early twentieth century, being real enlighteners, sought to awaken readers, to bring to their consciousness the sense of need to change society and patriarchal foundations. New ideas began to penetrate the minds of readers through newspapers and magazines. And in a modern society, the commercialization of the media system does not provide a full opportunity for the further development of national ideas, but some modern publications still continue to work towards the development of the national language and culture.

Keywords: journalism, national language, evolution of the Tatar press, journal, newspaper, Tatar press.

На сегодняшний день невозможно не признать влияние языка СМИ на развитие определенного языка. Знание родного языка в совершенстве играет важную роль в освоении новых знаний, повышении способности мышления и в активном участии в общественной жизни. Основными задачами национального языка являются воспитание в человеке чувства любви к своему народу, его литературному языку, истории и культуре, расширение словарного богатства, развитие разговорной и письменной речи и логического мышления.

Перед нами стояла цель: ответить на вопрос, какова роль журналистики в сохранении национального языка.

Этот вопрос был изучен некоторыми учеными в области филологии, философии, социологии.

Естественно, в пути своего развития, народ не мог не задаваться вопросом определения своего места в обществе, не выражать отношение к историческому процессу. У него вырабатывалось свое определенное мировоззрение. Человек стремился глубже познать мир и поставить свои познания на службу практике. Именно такая цель и преследовалась просветителями XIX – начала XX в., которыми была предпринята попытка создания татарской журналистики.

Научной и методической основой исследования стали законодательные акты, работы отечественных ученых по журналистике, языковедению и литературоведению, а также труды по философии и социологии.

Эмпирической базой исследования стали печатные издания на татарском языке, официальная статистика, сайты СМИ.

В рамках исследования применялись различные методы: логический анализ, системный подход, ретроспективный анализ и другие.

Исследованию проблем влияния газет и журналов на развитие национального языка труды различных авторов. Например, основные идеи изучаемого вопроса были озвучены в методических и научных трудах Гречихина М.В. [1], Евсевьевой Л.Н. [2], Солганик Г.Я. [9], Гарифуллина В.З. [3; 4], Низамова И.М. [5; 6; 7], Сафиуллина Ф.С. [8], Харисова Ф.Ф. [10] и т.д.

Начиная с 1990-х гг. Закон РФ «О средствах массовой информации» создал возможность учреждать газеты и журналы общественным организациям, группе лиц и одному человеку, появилась свобода слова. С самых первых дней свободы слова татарские издатели стремились использовать эту возможность в деле служения народу. К сожалению, коммерциализация системы СМИ не предоставила современным просветителям – редакторам и издателям газет и журналов на татарском языке – полную возможность для дальнейшего развития национальных идей, ведь основной задачей современной татарской печати является борьба за

увеличение количества читателей и тиража, что актуально не только для коммерческих, но государственных СМИ.

Несмотря на такое состояние дел, некоторые современные издания пытаются служить национальным идеям. Такая тенденция сохраняется на страницах национальных изданий «Мәдәни жомга» («Культурная пятница»), «Казан утлары» («Огни Казани»), «Сөембикә» («Сююмбике», имя царицы Казанского ханства, символ татар), «Идел» («Идель», название реки в Поволжье) и т.д. стремятся к выполнению тех задач, которые были определены в самом начале становления национальных газет и журналов. Эти издания в основном служат популяризации национальной культуры.

Национальное самосознание сохранится только в том случае, если у народа будет свой язык и культура. В связи с пониманием такой аксиомы в 2004 году в Республике Татарстан был принят Закон РТ «Об утверждении Государственной программы по сохранению, изучению и развитию государственных языков Республики Татарстан и других языков в Республике Татарстан на 2004–2013 годы». Государственная программа предусматривает обеспечение функционирования государственных языков Республики Татарстан и других языков на территории Республики Татарстан, создание условий для использования этих языков в средствах массовой информации [11]. Сегодня татарский язык является государственным в Республике Татарстан.

Благодаря этому закону создаются условия для сохранения и всестороннего развития родного языка, обеспечивается свобода выбора и использования языка общения, воспитания, обучения и творчества (ст.2). А это значит, что татарский народ может свободно излагать и распространять свои интересы и размышления на родном языке. Этому способствует статья 18 данного закона о языке СМИ. Издание республиканских газет и журналов, передачи телевидения и радиовещания осуществляются на татарском и русском языках. Газеты и журналы могут также по усмотрению учредителей издаваться на иных языках. Как известно, СМИ играет важную роль в формирование, развитие и сохранение национальной идентичности народа и является основным способом влияния на самосознание нации. Национальная идентичность – это то, насколько человек чувствует себя представителем татарского народа. Поэтому тема татарской журналистики и родного языка в научной сфере останется актуальным вопросом. [12][13]

Г. Солганик пишет: «Современный язык СМИ – сложное в структурном отношении образование, включающее в себя издания разного качества и достоинства. Язык многих из этих СМИ справедливо подвергается критике

с нормативной точки зрения. Однако общий вектор воздействия на литературный язык несомненно позитивный» [9, С. 15–16].

С момента своего зарождения татарская журналистика служила идеям нации, положительно влияла на развитие национального самосознания и внесла свой вклад в развитие национального языка.

Меняется жизнь, соответственно, меняется и язык СМИ. Роль татароязычных газет и журналов в развитии татарского языка велика.

Кроме положительного, сегодня заметна и негативная роль языка прессы на развитие языка. Нарушение форм произношения, необоснованное использование заимствованных слов из других языков, употребление жаргонной, повседневной, а то и ненормативной лексики существенно влияет на изменение языка не в лучшую сторону. Также надо отметить, что происходит и обратный процесс: как жизнь влияет на изменение языка СМИ, так и СМИ приводят к изменениям общества: «Средствами массовой информации создается особый аудиовизуальный мир, воздействию которого вольно или невольно подвергается каждый из нас, что заставляет серьезно ставить вопрос об ответственности средств массовой информации перед обществом» [13].

Почти все татарские газеты и журналы имеют электронные версии, которые должны расширять круг читателей. Более молодое поколение стремится читать интернет-версии, потому что им более доступны технические средства, значит, в будущем следует обращать особое внимание и на язык электронных СМИ республики, ведь именно они будут формировать, менять язык человека будущего.

Мы считаем, что в будущем татарская пресса может усилить работу в укреплении национального сознания и обогащения языка. Но такое возможно лишь с поддержкой отрасли со стороны государства. Татарское общество ожидает появления новых интересных издательских проектов.

Литература

1. Гречихин М.В. Современный русский медиадискурс: язык интолерантности: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.В. Гречихин. – Белгород, 2008. – 21 с.
2. Евсеева Л.Н. Роль языка в формировании национальной идентичности. автореф. дис. ... канд. филос. наук / Л.Н. Евсеева. – Поморский гос. ун-т. – Архангельск, 2009. – 21 с.
3. Гарифуллин В.З. Нацию объединяет информация / В.З. Гарифуллин. – Казань: Казан. ун-т, 2008. – 86 с.
4. Гарифуллин В.З. Типы структурной организации журналистского текста / В.З. Гарифуллин. – Казань: Татар. кн. изд-во, 1997. – 187 с.

5. Низамов И.М. Сила печатного слова: Вопросы газетной лексики / И.М. Низамов. – Казань: Татар. кн. изд-во, 1981. – 144 с.
6. Низамов И.М. Татарская социолингвистика / И.М. Низамов. – Казань: Казанский ун-т, 2006. – 152 с.
7. Низамов И.М. Литературное редактирование на татарском языке: учебник / И.М. Низамов. – Казань: Казан. ун-т, 2012. – 200 с.
8. Сафиуллина Ф.С., Закиев М.З. Современный татарский язык: учебник / Ф.С. Сафиуллина, М.З. Закиев. – Казань: Магариф, 2002. – 407 с.
9. Солганик Г.Я. Место языка СМИ в литературном языке. Перспективы развития / Г.Я. Солганик // Мир русского слова. –2008. – № 2. – С. 9–18.
10. Харисов Ф.Ф. Двуязычие и многоязычие как социальная потребность полилингвального общества / Ф.Ф. Харисов // Филология и культура. – 2003. – № 1. – С. 49–57.
11. Закон Республики Татарстан о государственных языках Республики Татарстан и других языках в Республике Татарстан. Государственная программа Республики Татарстан по сохранению, изучению и развитию государственных языков Республики Татарстан и других языков в Республике Татарстан на 2004–2013 годы. – Казань: Татар. кн. изд-во, 2005. – С. 69.
12. Современные языковые процессы в Республике Татарстан и Российской Федерации: законодательство о языках в действии: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 15-летию принятия Закона о языках. – Казань: Татар. кн. изд-во, 2007. – 431 с.
13. Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание / Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования, учебное пособие / отв. редактор: д.ф.н. проф. М.Н. Володина. – М.: Изд-во МГУ, 2003. – URL: http://evartist.narod.ru/text12/03.htm#_top

ИБРАГИМОВА Р.М.

магистрант

*Научный руководитель – Л.Р. Хузеева, кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет*

**НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА
НА УНИВЕРСАЛЬНЫХ И НИШЕВЫХ ТЕЛЕКАНАЛАХ**

Аннотация. Актуальность данной работы обусловлена динамичным развитием научно-просветительских передач. В 1990-х гг. произошло резкое снижение научно-популярного телевидения в стране, так как многие ученые уезжали за рубеж в поисках возможностей для осуществления научных замыслов. Поэтому произошло обеднение научно-популярного вещания. Сегодня же наука развивается очень быстро, и ее освещают как универсальные, так и нишевые телеканалы. Например, «НТВ» и «Наука 2.0.» принимают активное участие в формировании современного общества в качестве основных источников информации в области научного просвещения.

Ключевые слова: научная журналистика, нишевые телеканалы, универсальные телеканалы.

Abstract. The relevance of this work is due to the dynamic development of scientific and educational programs. In the 1990's. There was a sharp decline in popular science television in the country, as many scientists went abroad in search of opportunities for implementing scientific ideas. Therefore, there has been a depletion of popular science broadcasting. Today, science develops very quickly, and it is covered both by universal and niche TV channels. For example, NTV and Science 2.0 take an active part in the formation of modern society as the main sources of information in the field of scientific education.

Keywords: scientific journalism, niche TV channels, universal TV channels.

Наука – это сфера человеческой деятельности, истинную информацию о окружающем мире мы получаем именно через нее. К интеллекту и логике обращена именно наука. Научные тексты подвластны не всем, они ориентированы на людей, которые разбираются в той или иной области. У этого стиля две основные черты: точность и объективность. Под объективностью понимается то, что информация не зависит от прихоти конкретного лица, не является результатом его чувств и эмоций. Оно проявляется в обязательных компонентах содержания и в манере повествования. Под точностью понимается уместное и корректное употребление терминов.

Научный стиль присутствует не только в текстах, но и в речи журналиста. *Научная журналистика* – это область журналистики, которая используется для создания информации на научные темы. В целом, образовательное телевидение развивалось под действием научно-популярного кино. В 1908 г. в Москве сформировался первый образовательный лекторий – кинозал. Русский историк Семен Сергеевич Гинзбург, разбирая печать тех лет, пришел к выводу, что в 1908–1914 годах в России было несколько десятков образовательных кинозалов. В 1909–1910 гг. было прочитано 148 лекций с сопровождением их киносеансами.

С середины 1960– х. гг. журнал «Химия и жизнь» стал интеллектуальным центром популяризации науки. Он имел статус академического журнала, а также находился под опекой Министерства химической промышленности СССР, который был заинтересован в формировании позитивного общественного мнения в отношении минеральных удобрений и пластмасс: «В конце 1980-х гг. случайно поступил в школу-студию научной журналистики при журнале «Химия и жизнь». Из нее вышло очень много известных журналистов. Это была замечательная двухгодичная школа - студия. Она не столько обучала писать, сколько погружала в атмосферу науки, атмосферу научной журналистики. Это были «чаепития», мы их так называли, собирались туда раз в неделю. Это длилось два года. По итогам после этого я начал публиковать в «Химия и жизнь» заметки» (Ваганов, редактор научно-популярного издания).

Актуальность данной работы обусловлена динамичным развитием научно-просветительских передач. В 1990-х гг. произошло резкое снижение научно-популярного телевидения в стране, так как многие ученые уезжали за рубеж в поисках возможностей для осуществления научных замыслов, поэтому произошло обеднение научно-популярного вещания. Сегодня же наука развивается очень быстро, и ее освещают как универсальные, так и нишевые телеканалы. Например, «НТВ» и «Наука 2.0.» принимают активное участие в формировании современного общества в качестве основных источников информации в области научного просвещения.

На «НТВ» множество научно-просветительских программ, но они транслируются только в раннее время и по выходным. Поэтому начали создаваться нишевые телеканалы, которые круглосуточно вещают программы о науке. И сегодня у таких телеканалов аудитория возрастает.

В связи с этим нам представляется интересным и актуальным исследование особенностей производства научно-просветительских программ, описание деятельности журналиста при создании научной программы, и, наконец, анализ создания таких передач.

Цель работы – выявить роль и место научной журналистики в контексте телеканалов «НТВ» и «Наука 2.0.» на примере передач «Еда живая и мертвая», «Чудо Техники», «Агрессивная среда» и «ЕХперименты».

Сегодня на отечественном телевидении образовательные телепередачи существуют для разных возрастов. Каналы «НТВ» и «Наука 2.0» ориентированы на аудиторию 16 лет и старше, «Первый образовательный» – на студентов, «Россия – Культура» – на зелую подготовленную аудиторию. Отсюда можно сделать вывод, что любой телезритель может найти образовательную программу, которая рассчитана на его возрастную группу и на диапазон его интересов.

Вместе с внедрением творческого эксперимента предыдущих поколений телевизионщиков на научно-образовательных каналах проводится и поиск новейших форм взаимодействия с аудиторией. Например, чтобы удержать молодежь, которая постепенно уходит в Интернет, создаются программы, использующие интернет-технологии. Многие ученые ведут свои видео-дневники в интернете. Это очень удобно: передачи выходят не каждый день, а наука не стоит на месте.

При рассмотрении специфики телеканалов «НТВ» и «Наука 2.0.» мы пришли к следующим выводам:

1) телеканал «НТВ» является универсальным каналом. Несмотря на это в сетке вещания множество научно-просветительских программ: «Еда живая и мертвая», «Чудо техники», «Их нравы», «Медицинские тайны» и т.д. Их аудитория 16+, и эти программы нацелены на расширение человеческого кругозора, объясняя все простым языком;

2) телеканал «Наука 2.0.» – нишевый канал. Тематика канала, как видно из названия, – это наука. Все программы, хоть и вещают на одну тему, но они разные. Какая-то программа рассказывает нам об окружающей нас среде, какая-то о современных военных разработках и т.д. Неподготовленному зрителю тяжело понять, так как вся информация предоставляется научным языком.

Программы «Чудо Техники» и «ЕХперименты» схожи тем, что они научно-просветительские программы. Продолжительность одинаковая, примерно 30–35 минут. Построение программы блочное: анонс, заставка, ведущий, сюжеты, ведущий. И Сергей Малоземов, и Антон Войцеховский подтверждают свои слова экспериментами.

Также есть отличия. Предоставление информации: Малоземов рассказывает более простым, доступным языком, Войцеховский старается говорить проще, но использует большое количество терминов. Телеканал «Наука 2.0» использует самые новые технологии, и в «ЕХпериментах» это очень заметно.

«Чудо Техники» снимают обычными ракурсами, в обычном времени, и более детально эксперименты мы не можем рассмотреть. И самое главное отличие этих двух программ в том, что Малоземов просто рассказывает, какие научные открытия произошли за неделю, и сравнивает какую-либо технику.

У Войцеховского же один выпуск посвящен одной теме, которую он исследует углубленно. Цикл фильмов «Еда живая и мертвая» и передачи «Агрессивная среда» схожи тем, что они научные программы. Продолжительность одинаковая, примерно 40–45 минут. Есть схожие выпуски, например, о воде и еде. Построение программы блочное: анонс, заставка, ведущий, ученые, специальные гости, ведущий. И Сергей Малоземов, и Александра Говорченко подтверждают свои слова экспериментами.

Также есть отличия. Ведущие разных полов: мужчина, женщина. Представление информации: Малоземов рассказывает более простым, доступным языком, Говорченко – наоборот, в ее речи очень много терминологии. В техническом построении: «Агрессивная среда» снимается более новыми технологиями, они могут замедлять съемку, или наоборот, ускорять, а в фильме «Еда живая и мертвая» такая технология только начала вводиться.

К сожалению, новых выпусков «Агрессивная среда» пока нет, и неизвестно будут ли. В этом и самое главное отличие: «Еда живая и мертвая» выходит каждую неделю с новым выпуском, а «Агрессивная среда» транслируют повторы. Конечно, создаются множество телеканалов, как нишевых, так и универсальных. И конкуренция между ними высока, но нишевым телеканалам есть над чем поработать, например, над спецификой подачи материала, а универсальным можно вносить больше научно-просветительских программ в сетку вещания. На данный момент образовательное телевидение является очень хорошим дополнением к базовым знаниям, и, на наш взгляд, научно-образовательные телеканалы могут стать хорошей площадкой для обучения детей любого возраста.

Литература

1. Ваганов П.А. Физики дописывают историю / П.А. Ваганов // Химия и жизнь. – 1998. – № 9(10). – С. 74–78.
2. Дмитриев Л.А. Телевизионные жанры / Л.А. Дмитриев. – М., 2011. – 56 с.
3. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 352 с.

ИНКАР ХАМИТИ

магистрант

ГАЗИЗОВ Р.Р.

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИТИ-ШОУ НА КИТАЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация. Исследование посвящено определению специфики реалити-шоу на телевидении КНР. Анализируется один из популярных проектов – «Куда папа идёт», являющийся лидером рейтингов национального вещания. Телепрограмма носит не только развлекательный характер, но и решает важные социальные задачи. В статье определяется концепция проекта, выявляются его приоритеты и профессиональные медийные решения, способствующие результативности коммуникаций.

Ключевые слова: реалити-шоу, реалити-шоу «Куда папа идет», телевидение КНР, китайское телевидение, Хунаньская телестанция Китая.

Abstract. The study is devoted to the specifics of the reality show on television of the PRC. Examines one of the more popular projects – "Where dad go", which is the leader of ratings for national broadcast. The TV show is not only entertaining, but also addresses important social issues. The article defines the concept of the project, identified its priorities and professional media solutions that will impact communications.

Keywords: reality show, reality show "Where dad go", China TV, China TV, Hunan TV station China.

1. Концепция реалити-шоу «Куда папа идёт». Реалити-шоу – жанр телепередачи, в которой показывают реальную жизнь команды участников, круглые сутки находящихся в кадре видеокамеры. Участники (команды участников), поставленные в определенные условия, стремятся выполнить определенные задания, чтобы победить в соревновании и получить приз. Заранее продуманный сценарий отсутствует, многое зависит от самих участников.

Телепрограмма реалити-шоу «Куда папа идет» – не оригинал Хунаньской телестанции Китая, она купила её авторское право и форму у корейской телестанции MBC телепрограммы «Папа! Куда мы пойдём?». Первый сезон «Куда папа идёт» стартовал 11 октября 2013 г. и транслировался каждую пятницу

в 22.00, а 27 декабря 2013 г. завершился. Первый сезон телепрограммы состоял из 12 серий, и команда снимала первый сезон в 6 разных местах, в каждом месте по 2 серии, каждая по 90 минут. Папам звезд нужно жить с детьми 72 часа в неизвестных местах и выполнять задания на приобретение опыта, которые дает «деревенский староста». Телепрограмма пригласила известных актеров, чемпиона олимпийских игр, моделей со своими детьми.

Телепрограмма «Куда папа идёт» получила большой успех, занимала первое место в рейтинге аудитории. Дифференциация по половому признаку, число женщин составляет 78,7%, мужчин 21,3%. По возрасту зрителей период от 25 до 34 является самым основным, это 37%. По степени образованности наиболее воспринят период с 10 класса до степени бакалавриата, их 68%. Одна зрительница сказала: «После просмотра телепрограммы я хочу, как можно раньше выйти замуж и родить ребенка» [1].

2. Изучение причин популярности телепрограммы. Реалити-шоу «Куда папа идёт» сразу привлекло внимание общественности. После трансляции телепрограммы, люди очень горячо обсуждали воспитание детей, отцовскую любовь и другие социальные явления. Реалити-шоу получило всеобщее признание и реализовало успешную трансформацию комплексного тв-шоу. Многие зрители говорят: «Вечером выходного дня милые дети помогают снизить давление и дарят вам большую радость».

В ходе исследований установлено, что отношение между папой и ребенком очень привлекает большое внимание зрителей. Очаровательный характер детей способен затронуть даже самых циничных людей [2].

2.1. Соответствие содержания телепрограммы психологическим потребностям зрителей. В современном мире в телепрограмме очень важна смысловая нагрузка. Если в телепрограмме изначально отсутствует потенциал, то ей будет очень трудно существовать в обществе. Содержание телепрограммы «Куда папа идёт» включает в себя художественное оформление, участие звезд и др.

2.2. Художественное оформление программы. Телепрограмма реалити-шоу обычно способствует снижению психологического давления. В последние годы такой тип телепрограмм очень популярен. Однако, образ музыкальных телепрограмм присутствует на экране слишком часто и уже успел надоест зрителям. Таким образом, люди хотят увидеть новую телепрограмму, которая имеет совершенно иное содержание.

Содержание телепрограммы является ключевым моментом для успеха телепрограммы. Если у нее довольно разнообразное и интересное содержание, то она с легкостью получит успех и симпатию зрителей. Реалити-шоу «Куда папа идёт»

даёт зрителям новые эмоции. Сюжет достаточно прост: отец присматривает за своими малышами. Такой проект соответствует психологическим потребностям телезрителей, способствует сближению отцов и детей.

В традиционном обществе Китая, как правило, уход и воспитание детей – это обязанность матерей, а роль пап в данном вопросе второстепенна. «Мужчина работает, женщина следит за домом» такая традиционная мысль взяла начало от этапа патриархата и продолжается несколько тысяч лет. На фоне такой рабочей занятости многие отцы очень редко остаются наедине с детьми и почти не участвуют в их воспитании, так как этим всегда занимаются мамы.

Телепрограмма «Куда папа идёт» не только носит развлекательный характер, но и решает важные социальные задачи, помогая семьям решать имеющиеся у них дома психологические трудности.

2.3 Уникальная форма телепрограммы. Телепрограмма «Куда папа идёт» меняет привычные зрителю декорации. Из шумных улиц города проект переносится к природе. Телепрограмма «Куда папа идёт» первая использует сюжет, где отец присматривает за ребенком. К тому же, всем очень интересна личная жизнь звезд. В чем же причина такой ошеломляющей популярности программы? В реальных условиях папы с их чадами играют в различные игры, лучше узнают друг друга, и такое положение дел не может не вызвать умиления со стороны массовой аудитории.

3. Команда проекта. Проект имеет больше 40 видеокамер, в нем задействованы режиссеры, операторы и иной персонал. Команда делает качественный монтаж и интересные субтитры, используя многие типы анимации, что погружает зрителей в веселую и тёплую атмосферу.

4. Вывод. Рейтинг аудитории телепрограммы «Куда папа идёт» постоянно растёт. Успешные реалити-шоу не только имеют разнообразное содержание и сильную команду, но и удовлетворяют потребности зрителей.

Литература

1. Китайские популярные реалити-шоу запустили в кинопрокат. URL – <http://russian.china.com/culture/famous/779/20150311/312472.html>.
2. Газизов Р.Р., Ян Чжан. Развитие медиакорпорации «Шанхай-медиа-групп» в контексте экономических факторов / Р.Р. Газизов Р.Р., Чжан Ян // Современные массмедиа: проблемы и перспективы: Материалы Международной научно-практической конференции. – Краснодар: КСЭИ, 2016. – С. 203 – 206.

ИСМАГИЛОВА А.Р.

магистрант

*Научный руководитель – Л.Р. Хузеева, кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет*

РАДИО «ОРФЕЙ»

КАК МУЗЫКАЛЬНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ МЕДИАКАНАЛ

Аннотация. В статье рассматривается вопрос о росте популярности радиоканала «Орфей», и его роли в формировании современного общества, а также востребованность данного радио как основного радиоисточника информации в области культурного просвещения.

Ключевые слова: «Орфей», культурное просвещение, радиоканал.

Abstract. The article provides the observation of reasons of the radio channel «Orfey's» increasing popularity and its role in the formation of modern society. Also, the article deals with the questions of this radio channel's necessity as a main resource in the field of cultural education.

Keywords: «Orfey», cultural education, radio channel.

На сегодняшний день радиоканалы являются одним из важнейших инструментов приобщения общества к культуре. По этой причине очень важно, чтобы они транслировали качественные программы, содержащие богатый материал для культурного и духовного просвещения. Большинство радиоканалов, транслируя даже «высокую», т.е. классическую музыку известных композиторов и музыкантов, представляют её в своей сетке вещания в современной обработке, которая представляет собой реализацию только развлекательной функции, так как произведение обрабатывается, не остается изначально написанной музыки, и аудитория слышит её в искаженном варианте.

Учитывая особенности и потребности аудитории, средствам массовой информации важно иметь ту сетку вещания, которая бы повлияла на музыкальное воспитание слушателей всех возрастов. Именно поэтому многие учёные проводили различного вида исследования по данной проблеме и выявляли определённые закономерности такого влияния. Например, В.С. Цукерман раскрывал специфику социологического подхода к системе «музыка – слушатель», Теодор Адорно говорил о музыке как феномене мировой культуры и выделял различные типы слушателей [2].

Многие радиостанции в той или иной степени включают программы, направленные именно на освещение вопросов культуры. Одним из радиоканалов, который полностью посвящён данной тематике и создан именно с целью формирования культуры, является «Орфей», который вещает академическую классическую музыку разных времён, стран и стилей, а также осуществляет прямые трансляции из российских и мировых концертных залов.

Основную часть вещания радиостанции «Орфей» составляет классическая музыка: от академических жанров до авангарда разных стран. Программы «Орфея» включают русскую и зарубежную классику, духовную музыку, фольклор и джаз, классическую оперетту [1]. Радиостанция классической музыки стала не только родником музыкальной классики и общедоступных сведений по истории и музыки, но и хранителем культурной среды, сохранив все те исторические материалы, которые являются очень важными для познания и культурного просвещения.

Современная музыкальная жизнь представлена на волнах «Орфея» трансляциями из концертных залов, рассказами о композиторах и исполнителях («Музыка, которая вернулась»), встречами в студии с выдающимися музыкантами и деятелями культуры («Гость в эфире»), выпусками новостей и информационно-аналитических передач («Лабиринты. Тайная история музыки») и др. Также со времён своего основания радиостанция не меняет свой репертуар [1].

В сетке вещания радиоканала «Орфей» присутствуют только те программы, которые связаны с культурной жизнью человека. Передачи, транслируемые на «Орфее», являются культурно-развивающими и музыкально-просветительскими, так как, в первую очередь, они несут в себе информацию не только интересную, но и полезную для аудитории. Эти передачи являются не просто способом развлечения, но и способом информирования аудитории любых возрастов и интересов в области культуры.

Первое, что выделяет «Орфей» среди остальных радиоканалов – это тематическое, стилевое и программное своеобразие. Главная особенность этого радиоканала – стремление соответствовать запросам и требованиям, как целевой аудитории, так и тех, кто только начинает познавать культурный мир.

Известные журналисты пишут свои статьи про радио «Орфей». Например, Евгения Пядышева в своем материале рассмотрела радиостанцию с точки зрения уникальности и выявила, что «Орфей» профессионально подбирает свой репертуар, большинство передач являются эксклюзивными произведениями классической музыки, также рассказала, что «Орфей» слушают не только

на территории России, но и по всему миру и число заявок зарубежных радиостанций на продукцию «Орфея» растет [1]. Не оставил без внимания радиостанцию и журнал «Новости СМИ в медиабизнесе», рассказав о роли и месте радиостанции среди других, а также об аудитории и преимуществе территории вещания «Орфея». Помимо этого, много других журналистов и СМИ, так или иначе, затрагивают радио «Орфей» с совершенно разных сторон. Все это можно увидеть на официальном сайте, где размещаются статьи.

В связи с тем, что в последнее время стремительно увеличилось количество информации, которая существует только в электронном виде, и культурно-просветительская информация также является частью национального информационного ресурса, все медиаканалы открывают сайты и персональные страницы в телекоммуникационной сети Интернет. По такому же методу последовал и радиоканал «Орфей».

Для удобства и быстрого поиска в любом месте на официальном сайте существуют вкладки, которые полностью освещают работу радиоканала и позволяют найти нужную информацию. Также на интернет-странице есть информация о предстоящих конкурсах, фестивалях, о том, какую роль играет радио «Орфей» в музыкальном мире.

В настоящее время на «Орфее» ведётся круглосуточная трансляция в режиме он-лайн, что так же явилось удобным и оперативным выходом для радиостанции. Теперь у него есть своя страница на сайте с программой передач и интернет-вещанием. Во время прямой трансляции на радио «Орфей» проходят прослушивания многих музыкальных конкурсов, где в студию приходят члены жюри, конкурсанты, специалисты-музыковеды [1].

Начиная с 2004 года наблюдается рост аудитории радио «Орфей» [3]. Связано это с тем, что все больше и больше людей обращаются к классической музыке. Это можно еще проследить по материалам интернет-источников, где станции классической музыки, и зарубежные в том числе, попадают в достаточно высокие позиции – именно в радиослушании через интернет.

Важно заметить, что медиаканал активно поддерживает обратную связь со своей аудиторией. На главной странице можно найти онлайн-опрос, где выясняется мнение аудитории касаемо вещания. Один из главных вопросов, который задается аудитории, звучит следующим образом: «Включая радио «Орфей», Вы ожидаете, что...» будет звучать классическая музыка; будут идти передачи о классической музыке; будут идти беседы с интересными людьми на разные темы; будут идти информационные выпуски о музыкальной жизни в стране и мире» [1].

Исходя из этого можно сказать, что радиоканал развивается в сторону потребностей и интересов своей аудитории, что позволяет увеличивать количество слушателей и музыкально-культурно просвещать еще больше людей. Таким образом, Радио «Орфей» многие годы приобщает любителей музыки и культуры к величайшим шедеврам классики в самых выдающихся исполнениях.

Литература

1. Сайт радиоканала «Орфей» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: www.muzcentrum.ru.
2. *Орехова Д.О.* Влияние музыки на социализацию молодёжи / Д.О. Орехова. – URL: <http://sociosphere.com/publication/conference/2013/207/> vliyanie_muzyki_na_socializaciyu_molodzhi/.
3. О радио «Орфей». – URL: http://www.muzcentrum.ru/images/about/mediakit_orpheus2015.pdf.

КАПУЛ Е.Е.

магистрант

*Научный руководитель – Л.Р. Хузеева, кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет*

**РОЛЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В РОССИИ
(НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «КУЛЬТУРА»)**

Аннотация. Телевидение, как и любое другое средство массовой информации, наряду с периодической печатью и радио, выполняет ряд функций, среди которых важное место занимает образовательная и культурно-просветительская функции. Любая телевизионная передача в какой-то степени приобщает аудиторию к культуре, облик показываемых людей, их манера общения, степень грамотности оказывают влияние на зрительские установки. Образовательная функция позволяет телевидению разрабатывать всевозможные передачи или циклы передач, которые содержат дидактический материал. В современном мире телевидение наряду с радиовещанием и печатными СМИ должно формировать культурное пространство, повышать культурный уровень общества.

Ключевые слова: телевидение, культура, образовательная функция, образовательное телевидение.

Abstract. Television as well as any other means of mass information, along with periodical press and radio, performs a number of functions, among which educational and cultural and educational functions occupy an important place. Any television program to some extent brings the audience to the culture, the appearance of the people being shown, their manner of communication, the degree of literacy affect the viewer's attitudes. The educational function allows television to develop all kinds of transmissions or transmission cycles that contain didactic material. In the modern world, television, along with broadcasting and print media, should form a cultural space, raise the cultural level of society.

Keywords: television, culture, educational function, educational television.

Телевидение, как и любое другое средство массовой информации, наряду с периодической печатью и радио, выполняет ряд функций, среди которых важное место занимает образовательная и культурно-просветительская функции. Также о вкусе телезрителей, о телевизионном контенте и его содержании, о функциях телевидения и их выполнении при создании телевизионного контента говорят в своих статьях многие критики, например, Ирина Петровская, а изучение образовательного телевидения рассматривается несколько сторон. Следует

сказать и о потребности общества в развитии критического и аналитического мышления по отношению к любым медиатекстам, в формировании медиаграмотной личности, способной воспринимать, интерпретировать, анализировать и оценивать продукты массмедиа [7].

Телевидение в современном обществе для многих является основным источником информации и познания окружающего мира, оно, как и другие средства массовой информации, распространяет информацию, знания, культуру, выступает в качестве инструмента социального регулирования и организации людей. Сегодня в адрес телевидения высказываются различные мнения, как одобриительные, так и негативные, критические отзывы. Такие несхожие оценки роли телевидения связаны с разнородностью информации, появляющейся на экране: полезной, развивающей зрителя нравственно, интеллектуально, духовно, эстетически, и вредной, способствующей нравственному и духовному опустошению, морально разлагающей, озлобляющей, ожесточающей [3]. Так, например, Гегелова Н.С. характеризует телевидение, как важный социальный институт и коммуникатор, в своих программах должно создавать объективную картину мира и тем самым влиять на мироощущение (мировоззрение) людей, восприятие духовных ценностей, становление нравственности, морали, уровень культуры [2].

Следует сказать и о потребности общества в развитии критического и аналитического мышления по отношению к любым медиатекстам, в формировании медиаграмотной личности, способной воспринимать, интерпретировать, анализировать и оценивать продукты массмедиа [7].

Средства массовой информации активно и интенсивно воздействуют на человека, заполняют его досуг, информируют, воспитывают, обучают, развлекают, они достаточно сильно изменяют весь строй его мышления, стиль мировосприятия и тип культуры. При этом СМИ стремятся делать это на основе художественного воплощения [4]. Телевидение является наиболее универсальным средством, способным синтезировать все виды просветительства в области культуры и научной популяризации знаний. Эта способность открывает возможности и позволяет решать задачи, такие как развитие творческой активности познавательных зрителей [6].

Роль и специфика образовательного телевидения в системе изучения медиа рассматривается с нескольких сторон:

1) Осуществление образовательной функции телевидения в целом как одной из функций СМИ. При этом многие исследователи отмечают реализацию образовательной функции телевидения совместно с культурно-просветительской, а также неотделимой от культурно-просветительской миссии телевидения. Цель образователь-

ных передач – обновление и углубление знаний зрителей. Они ведут зрителя от одной темы к другой в определенной последовательности, основанной на логике и истории научного познания [6]. Одна из сверхзадач образовательного телевидения – увлечь зрителя созданием телевизионной энциклопедии современного и классического мирового искусства и культуры, раскрыть их взаимосвязь и взаимовлияние [4]. Телевидение, «являясь составной частью культуры страны», должно ясно осознавать свою роль в содействии повышению уровня культуры, просвещению и образованности людей и направить творческие усилия на их оптимизацию [2]. Любая информация носит осведомительный и познавательный характер (со знаком «плюс» или «минус»), поэтому, реализуя свои основные функции, телевидение ежедневно воздействует на человека, систематически влияя на формирование его взглядов, мироощущение и общую культуру. понятие «культурная миссия телевидения» может пониматься как эффективная целенаправленная творческая деятельность по реализации культурно-просветительской роли телевидения в обществе посредством создания высокопрофессиональных телепрограмм, пропагандирующих духовные ценности и способствующих повышению общей культуры и интеллектуальному росту личности [2]. Образовательные передачи в данном случае рассчитаны на аудиторию, которую имеет некоторый запас знаний в определенной области [6].

2) Образовательное телевидение как вспомогательный компонент к получению образования в школах, вузах, повышения квалификации сотрудников. Использование телевизионных технологий для проведения онлайн-уроков или видеолекций. На данном этапе образовательное телевидение претерпевает перемены в связи с развитием и трансформацией системы образования. Образовательное телевидение рассматривается как один из факторов интеграции общества, процесс проникновения в учебное и образовательное телевидение новых технологий [10].

Также при подготовке передач такого формата исследователи рекомендуют учитывать мнения психологов, методистов и учителей, что должно содействовать повышению научно-методического уровня телевизионных передач. Просмотр телепередач на уроках эффективен в случаях, если новый программный материал не обеспечен наглядными пособиями, также телепередачи целесообразно использовать при изложении учебного материала, связанного с недавно произошедшими или проходящими на момент изучения темы событиями. Также телепередачи важны при освещении разделов программы, по которым требуется демонстрация сложных опытов, проводимых в научно-исследовательских лабораториях, производственных процессов, экспонатов на выставках [4].

Учебная передача – это фактически наглядное пособие для изучающих ту или иную научную дисциплину в рамках существующих учебных программ школы,

вуз, системы повышения квалификации. Такие передачи обычно четко дифференцируются по возрастным категориям и учебным группам, для которых предназначены. Учебные фильмы рассчитаны на специальную аудиторию с обязательным использованием методических указаний при подготовке сценариев [6]. Передачи учебного телевидения выходят в определенной последовательности, в соответствии с учебными планами.

3) Создание образовательных программ научно-популярного характера для определенной сегментированной, узконаправленной аудитории – школьники, студенты, дети дошкольного возраста. Некоторыми исследователями отмечается роль телевидения в качестве компонента образовательной деятельности детей дошкольного возраста, роль СМИ в формировании культурных приоритетов молодежи. Образовательная передача – это телепрограмма, обновляющая и углубляющая знания телезрителя, имеющее самостоятельное значение в системе конкретных знаний в той или иной области науки, культуры, производства, искусства, социальной жизни.

4) Научно-популярное телевидение как отдельный сегмент образовательного телевидения. Научно-популярное телевидение призвано информировать о наиболее важных событиях в мире науки и техники, пропагандировать новые научные достижения, организовывать борьбу за новые научные идеи, направления, изобретения, просвещать, воспитывать эстетические вкусы. Главная цель научно-популярного телевидения – это формирование у зрителей объективной картины мира, научного мировоззрения. Важной частью является популяризация науки, предметом которой выступает сама наука с ее выводами о закономерностях природы и общества. Популяризация науки на телевидении – показ жизни науки, ее судьбы, перипетии ее развития, показ путей развития сознательной мысли человека, претворенной в величайших научных достижениях. В данном случае учебное телевидение выполняет функцию популяризации научных знаний и достижений, в создании учебных телепроектов нередко также участвуют авторитетные ученые и деятели культуры и искусства. Проекты научно-популярного телевидения не предполагают систематического просмотра [6].

Любая телевизионная передача в какой-то степени приобщает аудиторию к культуре, облик показываемых людей, их манера общения, степень грамотности оказывают влияние на зрительские установки. Образовательная функция [5] позволяет телевидению разрабатывать всевозможные передачи или циклы передач, которые содержат дидактический материал. В современном мире телевидение наряду с радиовещанием и печатными СМИ должно формировать культур-

ное пространство, повышать культурный уровень общества [1]. Появление современных, технически прогрессивных каналов коммуникации создает условия наибольшего благоприятствования для различных искусств, в том числе, и телевидения. Сегодня телевидение стало необходимым техническим средством информации, его функции многообразны: информирование, воспитание, просвещение, образование, развлечение. Все эти функции телевидение реализует в своих ежедневных программах, воздействуя на человека и систематически влияя на его формирование, общую культуру.

Телевидение – источник распространения культурных общечеловеческих ценностей, проводник культурно-просветительского содержания и гарант сохранения языка, культуры, традиций народов нашей страны [1].

Один из примеров выполнения образовательной и культурно-просветительской функций является телеканал «Культура», который является общероссийским государственным, входящим в состав ВГТРК. Телеканал производит большое количество собственных программ и циклов, разной жанровой направленности. При этом телеканал не транслирует коммерческую рекламу, так как является государственным, за вместо этого анонсирует будущие проекты или события культурной жизни. В 2011 году телеканал подвергся значительным изменениям, которые заключались во введении нового визуального межпрограммного оформления, появлении новых передач и обновлении уже известных зрителю старых. В 2011 году образовательные передачи на телеканале «Культура» в будни составляли 8,3%, конкурируя с художественными фильмами (25,7%) и театральными постановками (21,2%). В выходные ситуация немного отличалась. Доля образовательных передач составляла 20,3%, художественные фильмы отечественного производства занимали 8,8% экранного времени, театральные постановки же 34,0%. Таким образом телеканал Культура делал упор на передачи с образовательной и культурно-просветительской направленностью на выходные. При этом общая доля образовательного контента составляла 68,2% в выходные, в будни же 56,2%, что в 2,5 раза преувеличивает количество развлекательных программ (в будни 21,7%, в выходные 13,8%). Основу телевизионного контента телеканала «Культура» на 2011 год составляли театральные постановки, документальные, художественные фильмы [8].

Некоторые телевизионные форматы телеканала можно разделить на три группы: монолог, диалог, синтез, что могут рассматриваться в качестве родовых понятий телевизионной морфологии [9]. Экранный монолог все равно становится частью драматического действия, разновидностью межэкранного диалога коммуникатора с аудиторией. Помимо прочего подразумевается несколько новых форма-

тов жанра «интервью-моnолог»: интервью-комментарий, авторский моnолог и интервью-автопортрет, где диалог затушевывается, вопросы изымаются из текста, а на первое место выдвигается моnолог интервьюируемого. Диалоги и полилоги же в передачах телеканала практически не сводятся к дискуссиям и спорам, первый же формат, как и моnолог служит в качестве метода создания портрета героя программ. Так на телеканале «Культура» присутствуют беседы-диалоги (двоих): «Белая студия» и «Главная роль», беседы-полилоги (нескольких людей): «Наблюдатель», «Игра в бисер», «Тем временем», «Что делать», «Власть факта». Что касается синтетических, монтажных, программ, то здесь речь идет о соединении живого действия на экране с речевыми эпизодами, хроникой, документалистикой, иконографией, событийными, репортажными, зарисовочными, игровыми, музыкальными и иными элементами. Также присутствует тяготение к зрелищным, игровым элементам в русле тенденций последнего времени. Большой интерес аудитории вызывали такие проекты телеканала «Культура» такие как: телешоу («Большой джаз», «Большой балет», «Большая опера»), телекции и телеуроки («Академия», «Полиглот», «Уроки рисования с Сергеем Андрияковым»), телекурсии («Пешком»), просветительские тележурналы («Правила жизни»), очерковые телециклы («Больше, чем любовь», «Гении и злодеи») и другие.

На сегодняшний день в выходные процент образовательных программ на телеканале «Культура» составляет 43% от общего числа телевизионных проектов текущего сезона. Доля развлекательных программ составляет 34% от общего числа. При этом прослеживается современная тенденция в создании телевизионных передач – сочетание образовательной, культурно-просветительской направленности с развлекательной в одном формате – доля таких передач составляет 18%. Телеканал «Культура» внедряет в свою сетку вещания передачи таких форматов как интеллектуальные шоу, интеллектуальные игры, интеллектуальные реалити-шоу.

В будние дни общую картину меняют выпуски новостей о событиях в мире культуры, таким образом доля образовательных передач составляет 40%, развлекательные – 15%, передачи развлекательно-образовательной направленности от общего числа составляют 16%, новости занимают 14%.

Несмотря на то что канал «Культура» является общероссийским, государственным и при этом сегментированным, направленным на определенную аудиторию, можно заметить рост разнообразия телевизионного контента. Телеканал «Культура» выпускает историко-публицистические программы, тележурналы, документальные фильмы, информационно-познавательные, информационно-аналитические, публицистические, историко-просветительские программы, ток-шоу.

При этом телеканал «Культура» стремится расширить аудиторию своего телеканала за счет введения во многие передачи развлекательного сегмента, например, в качестве героев и участников обычных зрителей, или же пригласить для беседы молодежную аудиторию. Также телеканал «Культура» заинтересован в приглашении в качестве героев программ молодых артистов современной культуры. Телеканал создает новые форматы такие как интеллектуальные реалити-шоу, а также использует формат интеллектуальных игр. В качестве героев таких программ выступают обычные люди разных профессий, а в качестве ведущих выступают авторитетные личности, известные преподаватели и деятели культуры.

Телевидение становится все более универсальным средством, способным синтезировать все виды просветительства в области культуры и научной популяризации. Эта его уникальная способность открывает большие возможности, позволяя решать такие сложные задачи, как развитие творческой активности, познавательных способностей зрителей из разных социальных слоев общества, людей разных возрастов [6].

В настоящее время просветительская и образовательные функции телевидения медленно набирает силу, однако ее воспитательную роль вымешает коммерциализация вещания, а также стремление к реализации развлекательной функции [6]. В просвещении населения средствами телевидения ведущая роль должна принадлежать государственным и общественным телекомпаниям, так как частное вещание не видит большого коммерческого эффекта от рекламы в культурно-просветительских, образовательных, научно-популярных программах.

Литература

1. Гегелова Н.С. Культура на телевидении: миф или реальность? / Н.С. Гегелова // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия Литературоведение, журналистика. – 2008. – № 8. – С. 55–61.
2. Гегелова Н.С. Культурно-просветительская миссия телевидения автореф. дис. ... док. филол. наук / Н.С. Гегелова. – М., 2012. – 30 с.
3. Гегелова Н.С. Телевизионная речь как явление культуры / Н.С. Гегелова // Вестник Российской университета дружбы народов. Серия Литературоведение, журналистика. – 2009. – № 2. – С. 91–98.
4. Егоров В.В. Телевидение: теория и практика / В.В. Егоров. – М.: МНЭПУ, 1992. – 312 с.
5. Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа Учебное пособие / А. Князев. – Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. – 160 с.

6. *Лапина И.Р.* Основные тенденции функционирования научно-популярного телевидения: автореф. дис. ... канд. филол. наук / И.Р. Лапина – М., 2005. – 26 с.
7. *Левицкая А.А.* Реалити-шоу как реклама образа жизни: медиаобразовательные аспекты / А.А. Левицкая // Российский журнал истории, теории, и практики медиапедагогики. – 2014. – №3. – С. 39–50.
8. *Меньшикова Г.А., Санжимитупова Т.А.* Телевидение в системе социального управления (сравнительный анализ телевизионных передач России и Китая) / Г.А. Меньшикова, Т.А. Санжимитупова. – Вестник Санкт-Петербургского ун-та. – Сер. 12: Психология. Социология. Педагогика. 2012. – Вып. 1. – С. 224–235.
9. *Мясникова М.А.* Жанровая и форматная динамика в программировании телеканала «Культура» / М.А. Мясникова // Вестник Челябинского гос. ун-та. – 2015. – № 5 – С. 250–255.
10. *Самарцев О.Р.* Телевидение в системе образования автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.Р. Самарцев. – М., 1995. – 26 с.

НАГОВИЦИНА Т.А.
кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

К ВОПРОСУ О ДЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация. В статье говорится о проблемах детского телевидения в России. Среди задач, которые стоят перед детским телевидением, автор, в первую очередь, называет ориентацию на ценности отечественной культуры. Приводятся положительные примеры детских передач советского времени и современности, анализируются передачи современного детского канала «Карусель».

Ключевые слова. Детское телевидение, отечественная культура, передачи советского времени, образовательные программы, канал «Карусель».

Abstract. The article deals with the problems of children's television in Russia. Among the tasks facing children's television, the author, first of all, calls orientation to the values of the national culture. Positive examples of children's programs of the Soviet times and modern times are given, the programs of the modern children's channel "Carousel" are analyzed.

Keywords. Children's television, national culture, Soviet-era broadcasts, educational programs, the "Carousel" channel.

Сегодня много говорят о том, что нужно сделать, чтобы дети меньше времени проводили за многочасовым просиживанием за компьютером. Альтернативой этому, по нашему мнению, могло бы быть качественное детское телевидение.

По данным проведенного нами опроса из 100 школьников Казани в возрасте от 10 до 14 лет детское телевидение смотрят всего 11 человек. Под «детским телевидением» понимается система направленных телепрограмм, адресованных самому юному поколению зрителей – дошкольного, школьного, подросткового и юношеского возраста, – пишет исследователь телевидения В.В. Егоров. Цель таких программ – всестороннее воспитание и образование детей и юношества. По жанрам и формам детское телевидение весьма многообразно: сказки, публицистические программы, приключенческие, научно-фантастические, научно-популярные фильмы, викторины, конкурсы, мультфильмы [1, С. 67].

Одной из основных задач детского телевидения была и есть ориентация на ценности отечественной культуры, что вытекает из основных его функций: культурно-образовательной и просветительской.

А.Я. Юровский называет следующие типологические черты телевизионных передач:

- 1) функциональное назначение: культурно-просветительские телеканалы, информационные телеканалы, развлекательные телеканалы, образовательные телеканалы, научно-популярные телеканалы и т.д;
- 2) целевое назначение: детские, мужские, женские, молодежные и т.д;
- 3) способ трансляции: эфирное, спутниковое, кабельное, через Интернет IPTV, через мобильные устройства;
- 4) территориальное основание: международные, общероссийские, региональные, межрегиональные, местные;
- 5) источник финансирования: государственный телеканал, платный, общественный, коммерческий и т.д. [2, С. 56].

По мнению Л. Свитич 5 характерных типологических признаков, по которым можно охарактеризовать любое СМИ, выглядят следующим образом:

- 1) по характеру аудитории;
- 2) по предметно-тематической направленности;
- 3) по целевому назначению;
- 4) по времени выхода;
- 5) по периодичности [3, С. 24].

Перечисленные типологические особенности телепрограмм помогает понять место телепрограмм в системе средств массовой информации, способствует развитию здоровой, нормальной конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках географического, информационного, экономического, социального пространства.

Во второй половине 1970-х – начале 1980-х гг. ХХ века детское телевидение в нашей стране достигло своей кульминации: возросло не только число детских передач, но значительно улучшилось их качество, расширился жанровый диапазон. Справедливо считалось, что советское телевидение, ставя перед собой цель – воспитание подрастающего поколения, обладало огромным воспитательным и образовательным потенциалом. Такие передачи как «Будильник», «АБВГДейка», «В гостях у сказки» собирали у экранов целые семьи. Смотреть детские передачи в то время было доброй традицией.

Сегодня мы видим противоположную картину. На российских федеральных каналах практически полностью отсутствуют передачи для подростков и молодежи. Как следствие, подростки вынуждены смотреть фильмы и передачи для взрослых.

Уже несколько лет в Центре социологии образования Российской академии изучают влияние, которое современное отечественное телевидение оказывает на молодых россиян. В ходе экспертных телепросмотров, длительность которых составила 116 часов, удалось выяснить, что в среднем на один час телетрансляций приходится 4,2 сцены насилия и эротики (то есть каждые 15 минут).

Если учесть, что общая длительность ежедневных телепросмотров у школьников составляет в среднем 2,3 часа, то путем простого арифметического подсчета можно сделать вывод, что в среднем российский ребенок или подросток ежедневно видит не менее девяти подобных сцен [4].

В качестве положительного примера можно привести телеканал «Карусель». «Карусель» – общероссийский канал для детей и подростков,

который стал вещать с 27 декабря 2010 года. В эфире представлены познавательные, обучающие, игровые программы и мультфильмы. «Король караоке» представляет собой интересный музыкальный проект, в котором каждый несовершеннолетний зритель может стать Королём. Уникальное шоу «Детский КВН» вполне может составить альтернативой взрослому КВНу. «Бум! Шоу» учит детей, как сделать всё своими руками для весёлого праздника.

Мы проанализировали программу канала «Карусель» за 23 апреля 2017 года. Передачи начинается с 5 часов утра и заканчивается через сутки в это же время. Таким образом, канал работает круглосуточно. Безусловно, возникает резонный вопрос, должны ли дети смотреть телевизор в раннее и позднее время.

В этот воскресный день на канале показали 13 мультфильмов. В Школе Аркадия Паровозова ее ведущий, спасатель и космонавт ищет себе помощников. Он живет на Луне и всегда приходит на помощь, но и ему самому нужны помощники, поэтому школа Аркадия Паровозова открывает свои двери. Развлекательных передач, подобной этой, как видим, на канале «Карусель» большинство.

Безусловно, заслуживают внимания такие проекты, как «Пора в космос!», «Олимпийцы» и «История России. Лекции» и др. Их основная цель – патриотическое воспитание подрастающего поколения. Программа «Английский вместе с Хрюшкой и Степашкой» помогает ребятам в изучении иностранного языка, а программа «Дорожная азбука знакомит с правилами дорожного движения».

Между тем, на наш взгляд, на канале «Карусель» очень мало образовательных научно-популярных, учебных программ. Практически нет экранаций классических произведений, бесед об искусстве и музыке, в том числе современных. Телевидение, как и другие СМИ теоретически остаются одним из основных факторов социализации современного подростка. На практике же мы видим отсутствие юношеских редакций и студий, производящих детские фильмы. Любое человеческое общество – это организованная система, все элементы которой неразрывно связаны и выполняют определенную роль. Для удовлетворения насущных потребностей и дальнейшего развития общество вырабатывает различные типы социальных отношений, делает их обязательными для своих граждан, социальных

групп и организаций. Возникает закрепленная система ролей и статусов, предписывающих правила поведения в социальных ситуациях [6, С. 54].

Согласно исследованиям, проведенным Агентство Интегрированных Маркетинговых Коммуникаций первый всплеск телесмотрения на канале «Карусель» между 10 и 11 часами. Наибольший всплеск просматривается в группе 2 года и младше. Второй всплеск между 14 и 15 часами, в данном промежутке лидирует группа детей от 9 до 12 лет. Это можно связать с тем, что дети в это время возвращаются со школы. Третий всплеск телесмотрения возникает у всех групп детей между 19 и 21 часами. После 21:00 активность просмотра телепередач детьми падает.

Интересная динамика просмотра передач также существует и в выходные дни. Здесь четко прослеживается утренний и вечерний прайм-тайм [5]. Учитывая эти данные, и необходимо строить сетку телевещания детского канала «Карусель».

Как мы выяснили программ, предназначенных для детей в возрасте от 6 до 10 лет гораздо больше, чем программ, предназначенных для детей 12 лет и старше. При создании передач для детей в возрасте 12+ особенно необходимо учитывать интересы ребят этого возраста. Нами рассмотрено социологическое анкетирование как метод оценки эффективности показа детских передач. Результаты анкетирования, проведенного в казанских школах показывают, что основная часть телепередач канала «Карусель», предназначенная для аудитории 12+ не востребована. По мнению В.Н. Лавриненко: «Социологические исследования помогают обеспечивать бесперебойную работу механизма обратной связи, дополняя и конкретизируя статистическую информацию конкретными данными об интересах и запросах, мнениях и настроениях людей, об их идеалах, жизненных планах, состоянием морально-психологического климата» [7, С. 206].

Время идет. Меняются программы, меняется аудитория, но качество телепередач должно всегда оставаться на высоком уровне и, в первую очередь, это должно касаться детских передач. Ведь именно дети очень остро чувствуют фальшь.

Литература

1. Егоров В.В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии / В.В. Егоров. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. Редакционно-издательский отдел, 1997. – 40 с.

2. Телевизионная журналистика. / Под ред. Г.В. Кузнецова, В.Л. Цвика, А.Я. Юровского. – М.: Высшая школа, 2002. – 304 с.

3. Свитич Л.Г. Социология журналистики / Л.Г. Свитич. – М.: ИМПЭ им А.С. Грибоедова, 2005. – 119 с.

4. Детские и подростковые программы на российском телевидении. – URL: [http://gendocs.ru/v18167 /](http://gendocs.ru/v18167/).
5. Агентство Интегрированных Маркетинговых Коммуникаций. ООО «Медиа Анлимитед». Исследование аудитории с помощью интернет панели ПКВС. – URL: <http://www.tvreclama.ru/advert/reclamaontv/sputnik/karusel/>.
6. *Бакшин В.* Основы журналистики. Учебное пособие. – URL: <http://lib.rus.ec/b/275989/read>.
7. Социология: Учебник для вузов / В.Н. Лавриненко, Н.А. Нартов, О.А. Шабанова, Г.С. Лукашова; под ред. проф. В.Н. Лавриненко. – М.: ЮНИТИДАНА, 2002. – 342 с.

НУГАЙБЕКОВ С.Р.

Научный руководитель – Р.В. Даутова, доктор исторических наук, профессор

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПРОЕКТ «КВН» НА НОВЫХ МЕДИАПЛАТФОРМАХ

Аннотация. Сегодня современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом «новые» формы подачи медиапродукта: онлайн газета, радио в интернете, веб-телевидение. Кроме того, рассматривая телевидение, можно увидеть, что векторе кросс-медийности развиваются не только целые каналы, но и отдельные телевизионные развлекательные программы («Голос», «Вечерний Ургант», «Танцы» и другие).

Ключевые слова: КВН, новые медиаплатформы, кроссмединость

Abstract. Today, modern media companies expand their range of information and entertainment products and at the same time use "new" forms of media content: online newspaper, radio on the Internet, web television. In addition, when considering television, in the cross-media vector, not only whole channels develop, but also separate television entertainment programs, such as "Voice", "Evening Urgant", "Dances" and others.

Keywords: KVN, new media platforms, cross-media.

В настоящее время любое СМИ, будь то печатное издание, радиоканал или телевидение, стремится идти в ногу со временем и развиваться всесторонне, чтобы не только сохранить свою целевую аудиторию, но и привлечь еще больше читателей, слушателей и зрителей. Сегодня современные медиа-компании расширяют свой спектр информационных и развлекательных продуктов и используют при этом новые формы подачи медиапродукта: онлайн газета, радио в интернете, веб-телевидение. Кроме того, рассматривая телевидение, векторе кросс-медийности можно увидеть, что развиваются не только целые каналы, но и отдельные телевизионные развлекательные программы, например, «Голос», «Вечерний Ургант», «Танцы» и другие.

Сегодня слово «кросс-мединость» постепенно пробирается в нашу жизнь. В наши дни обычному пользователю уже недостаточно просто воспринимать готовый информационный поток. Сейчас он заинтересован форматировать этот поток в соответствии с его собственными интересами, комментировать события,

быть в курсе них всегда и везде, и делиться различными новостями со своими друзьями. Говоря другими словами, сегодня на смену последовательному медиапотреблению приходит фрагментированное. Говорить о полной кроссмедийности сегодня еще очень рано, ведь многие СМИ, к примеру, не могут выделить средства на создание современного и улучшенного дизайна своего сайта и обновить свое ПО. Часть ограничилась лишь связью с социальными сетями путем размещения различных «кнопок» и виджетов на своем сайте. И лишь малая часть способствует развитию новых приложений своих изданий, с помощью которых наращивается аудитория через известные магазины приложений App Store или Android Market.

Логично, что для создания кроссмедийности очень важно быть в курсе событий социальных сетей, которые не только стремительно ворвались в нашу жизнь, но и стремительно развиваются изо дня в день. Социальные группы в таких ресурсах как «ВКонтакте» и «Facebook», страницы в «Instagram», онлайн-трансляции в «Periscope», каналы на «YouTube» аккаунты «Twitter», «Pinterest», «Foursquare», «Last.fm» и прочее. Эта ниша сейчас наиболее развиваются среди СМИ, они стараются по максимуму привлечь новую аудиторию и упростить доступ к ресурсам уже у имеющихся зрителей или читателей.

Экспертная комиссия Роспатента признала общизвестным товарный знак КВН, принадлежащий ООО «Телевизионное творческое объединение АМИК». Ведь важным моментом в экономическом плане является и монетизация проекта, что приносит хорошую прибыль руководителям организации. ООО «ТТО «Александр Масляков и компания» будет получать отчисления от показа видеозаписей игр Клуба веселых и находчивых в соцсети «ВКонтакте». «АМИК» и «ВКонтакте» заключили договоры с московским ООО «Плэдформ». Созданная этой компанией система позволяет размещать лицензионное видео во «ВКонтакте» или отмечать как легальные размещенные ранее видеоролики. То есть правообладатель – в данном случае АМИК – сможет получать доход от уже набравших популярность в соцсети роликов. Представители «Плэдформ» будут находить в соцсети ролики с играми КВН и помечать их, в результате чего перед просмотром зрители будут видеть рекламный баннер. В первую очередь правообладателей интересуют записи телевизионной трансляции.

Также развитию и продвижению кросс-медийного потенциала КВН способствует развитие «дочерних» проектов, которые, к сожалению, еще не смогли стать столь успешными, как их «прадититель». К примеру, телепередача «Вне Игры», выходившая в эфир на Первом в середине нулевых. Не получилось у нее закре-

питься на главном телеканале страны и стать такой же популярной, рейтинги и просмотры были не самыми успешными, на ТНТ в это же время появился «Comedy Club», захвативший огромную аудиторию юмористических зрителей и передача «Вне игры» закрылась, как и недавно выходившая на Первом развлекательная программа с участием известных КВНщиков «Чувство Юмора», появившаяся на голубых экранах в 2014 году. У нее также не получилось закрепиться в сетке вещания и после «пилотного» сезона про передачу забыли не только телезрители, но и сами создатели. Хотя КВНовский проект на СТС под названием «Смех в большом городе» был довольно популярным и смотримельным, но также просуществовал не так долго. Сейчас же все эти передачи мы можем увидеть на официально открытом телеканале «КВН ТВ».

Телевидение и вся структура телeinдустрин развивается из года в год. Формируются новые мультиплексы, качество телекартинки возрастает. Также телевидение прочнее связывает себя с параллельно развивающимся Интернетом, который с каждым днем так или иначе отнимает часть публики и «переманивает» ее на свою сторону. Поэтому контакт ТВ и Интернета сейчас достаточно близок и тесен – взять, например, развивающееся WEB-телевидение. Кроме того, любой «большой», будь то федеральный или коммерческий телеканал, имеет свой аналог в Интернете, продвигается в развитии в новых медиа (запуски сайтов, страниц в социальных сетях, приложения для гаджетов). И сам по себе интернет развивается с колоссальной скоростью. Сейчас трудно представить свою жизнь без глобальной сети, потому что там есть все, что нужно: от информационных новостей до всевозможных развлечений. В данный момент ни одна компания (телевизионная или из любой другой сферы) старается не упустить возможность развиваться всесторонне и охватить в Сети свою аудиторию. Этому уделяется огромное внимание, ведь данный пласт очень ценен. В сегодняшний день, если опоздать с этим, можно отстать на очень большой промежуток времени и упустить вперед своих соперников. Также речь идет уже и о телепередачах, и о телепроектах. Поэтому КВН не должен упустить свой шанс, что на данный момент они и стараются сделать: активность в социальных сетях, свой канал на видеохостинге в «YouTube», свое телевидение (на фоне телепередач такой эксперимент был у «Comedy Club» и создался «Comedy TV», который вскоре стал каналом «ТНТ 4», на котором показывается весь контент, созданный компанией «Comedy Club Production»). Тем интереснее будет понаблюдать за развитием «КВН ТВ»).

Средства массовой информации играют значительную роль в развитии кросс-медийности и сами являются сферой развития кросс-медийности. Любой

телеканал первого мультиплекса обязательно имеет свой официальный сайт, развивается в сфере социальных медиа, как и телепередачи. Также рассматривая телевидение как единое течение, можно заметить тенденцию возрастания популярности развлекательных программ и телеканалов. Приоритет в данном направлении объяснить достаточно просто – это отдых. Зритель не хочет сильно напрягаться и что-то анализировать. По данным опроса фонда «Общественно мнение» на вопрос «Для чего вы смотрите телевизор?» наибольшее количество голосов получили два варианта ответа: «Ориентироваться в текущих событиях нашей стране» и «Расслабиться, отдохнуть, приятно провести время». Новостные передачи мы чаще всего смотрим на федеральных каналах (Первый и «Россия 1»), а вот дальше идёт сплошное развлечение и отдых. Это же и подтверждает большое количество коммерческих развлекательных телеканалов, которые появляются в наших «голубых» экранах («Пятница», «ТНТ 4», «Перец»). В этот же список теперь мы можем включить и недавно стартовавший «КВН ТВ». Игра с многолетней историей и многолетним архивом материалов должна стать одним из любимых телеканалов россиян, которые захотят просто отдохнуть перед экранами. К тому же, в ТТО «АМИК» стремительно идет разработка новых проектов, привлекаются авторы и сценаристы для написания новых телепередач, а актеры и ведущие или уже играют на Первом и имеют опыт работы перед камерами, или же еще «выращиваются» в официальных лигах ниже и скоро найдут себя на экране. Интересно, что автором идеи может стать каждый: КВНовское движение принимает любые идеи и мысли, главное придумывай и развивай. А так как КВН – это огромное молодежное движение, это точно будет интересно людям, которые живут этою игрой. Пока тяжело судить о перспективах «КВН ТВ», хотелось бы проанализировать их структуру через какой-то определенный промежуток времени, когда можно будет оценить работу творческого объединения.

ПостКВН. Под этим термином мы имеем ввиду телевизионные проекты, которые создаются на телевидении КВНщиками после завершения их игровой карьеры. Кроме вышеупомянутого «Comedy Club Production» сюда можно отнести и творческое объединение «Уральские Пельмени», которые занимают и развивают развлекательную нишу телеканала СТС. Один из самых крупных проектов, который находится не в России, можно назвать компанию «Студия 95 Квартал», прочно закрепившийся в Украине. В их руках практически весь аудиовизуальный контент украинского телевидения. Начиная командой КВН, они создали большой медиа-холдинг, который занимается производством развлекательных продуктов (телеканал «1+1»). Они работают над телепередачами, сериалами и полнометражными фильмами. Кроме этого, в Украине запустился аналог игры

КВН – «Лига Смеха», которая также развивается еще и как молодежное движение, но не относится к КВН, хотя и есть схожесть в формате. В принципе, если заглянуть глубже в наше телевидение или телевидении ближайших государств (Украина, Беларусь, Казахстан), во многих передачах и проектах авторами и сценаристами являются «бывшие» КВНщики. Они не только пишут сценарии и являются актерами, среди них есть и операторы, и видеографы, и звукорежиссеры. Школа КВН располагает талантами, которые «разбредаются» по всему нашему телевидению и являются рабочей силой большинства телеканалов.

КВН существует больше полувека, и с самого зарождения считается «острой» телепередачей. Пережив второе рождение во время перестройки, КВН не стал изменять своим традициям и продолжил в том же направлении, после чего «КВНовский бум» в стране вырос до неимоверных высот, игра начала расширяться до массового молодежного движения и распыляться даже далеко за границей, не теряя в своей индивидуальности. Не отстаёт телешоу и от новых тенденций, расширяясь в новых социальных медиа, распространяясь в социальных сетях, что является плодом правильно поставленного вектора в плане развития телепроекта, благодаря кросс-медийной сфере.

Литература

1. *Букланс Д.Г. Коммуникативное пространство игры КВН / Д.Г. Букланс // Вестник ВятГГУ. – 2009. – № 3. – С. 189–192.*
2. *Шапиро И.А. Экономическая составляющая КВН / И.А. Шапиро // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 1. – С. 446–447.*

ПАВЛУШИНА М.И.

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

**ВЗАИМОВЛИЯНИЕ КОНТЕНТА
МОДНЫХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПЕРЕДАЧ
И ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КАРТИНЫ МИРА**

Аннотация. В статье представлены результаты анализа исследования, проведенного с целью изучения взаимовлияния и роли эстетических ценностей индивида и контента модных телевизионных передач, в частности, контента программы «Модный приговор», на выявление основных эстетических параметров. В связи с этим анализируется российское фэшн-телевидение. На современном этапе развития телевидения существует потребность выявления основных параметров эстетической картины мира личности и телеаудитории. Так же очевидна проблема трансформации культурных и эстетических парадигм, порожденным изменениям в сознании современного человека. Фэшн-телевидение как сегмент познавательно-потребительских программ направлено на эстетизацию внешнего образа индивида и окружающего его пространства. Эстетическая информация о конструировании внешнего образа находит активный личностный запрос, поскольку позволяет стать более успешным, социализированным.

Ключевые слова: телевидение, культура, искусство, эстетическая картина мира, мода, красота, фэшн-телевидение, модные программы.

Abstract. The article presents the results of an analysis of the research conducted to study the mutual influence and the role of aesthetic values of the individual and the content of fashionable television programs, in particular, the content of the "Fashionable sentence" program, to identify the main aesthetic parameters. In connection with this, Russian fashion TV is analyzed. At the present stage of television development, there is a need to identify the main parameters of the aesthetic picture of the world of the individual and the television audience. The problem of transformation of cultural and aesthetic paradigms, generated by changes in the consciousness of modern man, is also obvious. Fashion TV as a segment of cognitive-consumer programs is aimed at aesthetizing the external image of the individual and the surrounding space. Aesthetic information about the design of the external image finds an active personal inquiry, because it allows you to become more successful, socialized.

Keywords: television, culture, art, aesthetic picture of the world, fashion, beauty, fashion TV, fashion programs.

Контент модных передач, несомненно, связан с искусством, мода является результатом творений искусства. По Аристотелю, искусство – это деятельность, через которую отражаются вещи, находящиеся в душе человека [1]. По своей природе, искусство следует за действительностью, подражает окружающему миру, творчески выявляя типичное, общее, идеальное.

Искусство транслирует эстетическую картину мира индивида. С одной стороны, искусство подчиняется действующей, преобладающей эстетической картине мира, с другой стороны художники, изобретатели, «люди искусства» сами создают и порождают эстетическую картину мира, формируя взгляды, вкусы и предпочтения, мировоззрение большой массы людей. Эстетизируя окружающий мир, человек формирует то культурное пространство, которое становится повседневностью.

На современном этапе развития телевидения существует потребность выявления основных параметров эстетической картины мира личности и телеаудитории. Важно проанализировать как происходит взаимное влияние контента модных телевизионных передач и эстетической картины мира индивида. Так же очевидна проблема трансформации культурных и эстетических парадигм, порожденным изменениям в сознании современного человека.

Эстетическая картина мира человека подвержена сильному влиянию большого количества внешних и внутренних факторов. В последние десятилетия в социальной и духовной сфере личности происходят значительные изменения. В информационном обществе признается ценность человека, высокая степень свободы, самостоятельность и ответственность. Культурная сфера человечества потерпела значительные изменения из-за смены геополитической ситуации в мире, технологических новшеств, увеличения количества и разнообразия коммуникаций. Все это влияет на различные аспекты жизни индивида, начиная с политической точки зрения, условий жизни и быта, взглядами и пристрастиями в искусстве, следованию определенному стилю и моде. А.В. Конева отмечает сверхиндивидуальную сущность моды [2]. Действительно, мода отражает социальный статус личности, формирует поведение и способствует достижению общественного признания.

Телевидение тесно взаимосвязано с модой, эстетикой и искусством, и, несомненно, влияет на эстетическую картину мира. Телевидение как результат творческой деятельности людей и предмет искусства, как контент, мы можем назвать отражением эстетической картины мира, а отдельную модную телевизионную программу ее срезом. Повествуя о современных модных тенденциях, фэнтези-телевидение становится одним из трансляторов «Я-идеальное», формируя конкретные критерии успешности.

Фэшн-телевидение как сегмент познавательно-потребительских программ направлено на эстетизацию внешнего образа индивида и окружающего его пространства. Эстетическая информация о конструировании внешнего образа находит активный личностный запрос, поскольку позволяет стать более успешным, социализированным. Стиль, красота, мода, фитнес, пластическая хирургия – эта «сервисная» информация в последние годы заполнила экраны. Насколько сильно контент модных передач способствует изменению эстетической картины мира личности?

Эстетизируя пространство своей аудитории, фэшн-телевидение внешне подвергается воздействию эстетической картины мира, что создает проблему трансляции эстетических параметров на аудиторию посредством фэшн-телевидения. Возникает вопрос: фэшн-телевидение является приёмником или создателем таких параметров эстетической картины мира как ценности, установки, образы? Чтобы ответить на поставленный вопрос, обратимся к исследованию фэшн-телевидения как транслятора эстетической картины мира на примере передачи «Модный приговор».

По данным опроса 2016 г, для оценки востребованности фэшн-программ на российском телевидении телезрителями, в котором приняли участие более 50 женщин от 16 до 60 лет, количество респондентов, ответивших положительно на вопросы «Влияет ли контент модных передач на создание вашего образа, имиджа?» и «Следует ли вы полученным в передаче советам?» составило более 90%. Для телезрителей оказалось одинаково важным видеть преображение героя и узнавать о модных тенденциях (так ответили по 80% опрошенных), 75% респондентов подчеркнули важность советов стилистов, для 50% опрошенных ведущий программы является решающим критерием. Ответы на данные вопросы характеризуют важность моды в жизни современного человека, т.к. подавляющее большинство респондентов стремятся быть в курсе последних модных тенденций как путем получения информации непосредственно от стилистов, так и наблюдая преображение конкретного человека.

Так, согласно классификации по методу воздействия на ценностные ориентации аудитории, предложенной С.Н. Борисовой и Т.Н. Ананьевой [3], наиболее популярными модными передачами у женщин являются передачи формата «Преображение». Анализируемую нами телепередачу «Модный приговор» [4] (Первый) показывают в утреннем эфире, что обусловливает ее целевую аудиторию – домохозяйки и пенсионеры. В общем виде аудиторию данных передач по возрастному критерию можно представить как женщины 25+. Героинями программы являются женщины, что объясняет стремление женщин выглядеть лучше, красивее. Следует отметить, что как правило на передачу участницы приходят не по своему желанию – формат программы предполагает некое столкновение интересов внешнего и внутреннего

мира героини. Ведущие представляют зрителям краткое резюме внешнего вида и об-раза жизни героини, демонстрируется гардероб, описывают биографию. Программа построена в форме судебного заседания, где есть истец, ответчик и независимый эксперт. Сначала героине дают возможность самой выбрать себе гардероб и показать результат. А уже потом за дело берутся стилисты, которые, чаще всего, и одерживают победу в зрительском голосовании.

В основе передач подобного рода лежит принцип визуализации процесса преобразования имиджа героя, и можно предположить, что целью рассматриваемой модной передачи является влияние на эстетическую картину мира аудитории путем изменения оценки и самооценки главной героини программы. Для подтверждения выдвинутого предположения необходимо подробно рассмотреть эстетические параметры, озвучиваемые в передаче, транслируемом на «Первом канале» – «Модный приговор».

Согласно модели Дж. Комстока [5], в передачах о моде четко соблюдаются основные факторы психологической значимости телевизионного сообщения. Во-первых, в модных программах задействован основной эстетический параметр – визуализация процесса преображения главного героя. Данный параметр характеризуется внутренним воспроизведением личности окружающего ее мира. В этом случае эстетическая картина мира – это результат внутреннего конструирования моделей окружающих явлений и событий, то есть создание образов. Образы тесно связаны с установками, так как индивид, пропуская через свою эстетическую картину мира то или иное явление, событие, формирует образ через призму собственных установок. Передача «Модный приговор» ярко воспроизводит и визуализирует процесс изменения внешнего вида героини путем демонстрации нового имиджа в дефиле гости, видео-фиксации всех этапов ее преображения, а также путем сопровождения подготовленным видеорядом повседневной жизни участницы шоу вне программы.

Телезритель, подвергаясь визуальному воздействию, в ожидании восприятия того или иного эстетического явления, внутренне настраивает себя на определенный образно-тематический лад, выстраивает систему ожиданий, которые соответствуют его психологическому настрою, опыту, темпераменту, вкусу, характеру, образованию, воспитанию и предпочтениям. Данный комплекс ожиданий отражает совокупность эстетических установок индивида, формирующихся в предвкушении потребления эстетического продукта, контента. Популярность передачи «Модный приговор» как раз заключается в том, что программа удовлетворяет потребности своей целевой аудитории, строго соблюдая основные характе-

ристики аудитории: пол, возраст, семейное положение, уровень дохода, род деятельности, время пребывания индивида у телевизора, выражение симпатии к ведущим. Несомненно, для телевизионного продукта является провальной ситуация, когда идея, посып передачи и ее контент не совпадают с внутренними ожиданиями и предпочтениями аудитории. Еще в 19 веке А.А. Потебня [6] разработал понятие апперцепции, которое объясняет процесс восприятия, отождествляя свойства объясняющего и объясняемого. Понятие апперцепции выражает свойство человека ориентироваться на совокупность своих внутренних мыслей и чувств, опыта и ощущений, представлений и ожиданий до момента восприятия и тем самым влиять на процесс восприятия. Согласно данной концепции, эстетические установки являются неотъемлемой частью эстетической картины мира человека. Они являются ориентиром как для потребителя эстетического контента, так и для его создателей. Продюсеры новой фэшн-программы на этапах ее создания, как правило, проводят маркетинговые исследования, изучают потенциальную аудиторию, тем самым пытаясь получить информацию об эстетических установках потенциальных зрителей, что, разумеется, является необходимым условием для будущего успеха передачи.

Во-вторых, в модных программах присутствует изобилие сопровождающих позитивных переменных, что, согласно модели Дж. Комстока, увеличивает важность и усваиваемость телевизионного сообщения. Превращению героини из «Золушки в принцессу» в «Модном приговоре» сопутствуют демонстрация ярких новых образов гости, роскошных нарядов, новой прически и мейк-апа, восторженные речи родных и близких, комплименты ведущих созданному имиджу главной героини. Телезритель, отождествляя себя с героем на экране, пропускает через свою психику всю палитру положительных эмоций, получая в итоге удовольствие от просмотра передачи. Сочувствуя героине, зритель примеряет на себя новые образы, делает выводы касательно своего внешнего вида и личной жизни, познает себя через призму телевизионного образа. Все эти результаты, несомненно, можно охарактеризовать как изменения в эстетической картине мира зрителя.

Программа «Модный приговор» является транслятором таких эстетических ценностей как красота, гармония, прекрасное и возвышенное, комическое и трагическое, но также отражает и духовные ценности, связанные с выявлением, переживанием, созданием красоты и гармонии. Телезритель, уподобляясь главному герою, выражает эти ценности посредством глубоких, сильных, ярких эмоциональных переживаний. Эстетические ценности характеризуются умением человека воспринимать палитру оттенков настроений и чувств. На этапе просмотра

передачи у зрителя происходит конфликт, и он подсознательно задается вопросами: подходят ли мне новые внешние эстетические ценности? Как они перекликаются с моими представлениями о собственной красоте и о красоте внешнего мира? Если с легкостью перекликаются, удовлетворяют эстетические потребности, то «эстетическая новинка» быстро поглощается аудиторией. Если же новинка резонирует с представлениями личности о прекрасном, то аудитория реагирует негативно на то или иное новшество.

В связи с этим, создатели «эстетического контента» в виде модных новинок, телевизионного контента о моде и стиле, красоте и привлекательности внутреннего и внешнего миров личности, строго придерживаются настроений аудитории, принимая во внимание основные эстетические предпочтения основной массы людей. Создатели эстетического контента медленно, поэтапно вводят новые образцы, модели будущих популярных эстетических новинок. Это наглядно мы можем видеть в передачах о моде. Сюжет программы «Модный приговор» построен так, что ведущие, с целью помочь героине, сначала узнают о ее предпочтениях в одежде, любимых си-луэтах, стиле, цветах, крое и тканях. Ведущие так же заранее советуются с гостьей о возможностях изменить ее мейк-ап, прическу и длину волос. Таким образом, создатели «Модного приговора» принимают во внимание сложившуюся эстетическую картину мира гостьи, ее эстетические чувства относительно себя и внешнего мира. В продолжении этой мысли отметим, что ведущие, стилисты и имиджмейкеры данной программы в итоге подбирают новый модный наряд главной героине, ориентируясь на ее основные предпочтения. Используя свои знания о модных тенденциях, о гармонии и пропорциях женской фигуры, профессионалы учитывают психологические особенности, черты характера и сферу деятельности гостьи. Украсив образ «модными штрихами», они преподносят новую модель внешнего облика женщины, кардинально не нарушая ее «комфортные рамки» эстетических изменений. Такая схема, учитывающая параметры эстетической картины мира личности и внедрения новых эстетических новинок, как показал опрос, работает успешно.

И в-третьих, обращаясь к модели Дж. Комстока, можно заметить, что степень достоверности в передачах формата «Преображение» достаточно высока. Это оказывает сильное психологическое воздействие на телезрителя, минуя фильтры подсознания. Так героями передачи «Модный приговор» являются женщины, соответствующие образу потенциальной представительницы аудитории: женщина от 25 лет, имеющая проблемы с гардеробом и имиджем. Ведущие подробно рассказывают о промахах и ошибках гостьи в выборе одежды. В обязательном порядке в передаче проводится параллель неудач в личной жизни, в карьере, в отношениях с друзьями и детьми с внешним видом героини.

Взяв во внимание данные опроса и разобрав программу «Модный приговор» по основным эстетическим параметрам, можно сделать вывод о том, что формат программы учитывает главные факторы значимости телевизионного сообщения, а также ориентируется на эстетические параметры своей аудитории, такие как эстетические образы, ценности и установки. Следование перечисленным условиям трансляции видеоматериала, несомненно, обеспечивают передаче успех.

Контент модных передач, в сущности, является неким звеном эстетической картины мира, отражаемой искусством. Фундаментальные эстетические ценности, такие как добро и зло, красота и безобразие, суждения о модном и устаревшем отражаются в сюжетах телепередач и не перестают быть актуальными. Это подтверждает то, что эстетическая картина мира универсальна для определенного исторического отрезка времени. Эстетическая картина мира формирует ядро любого сюжета телепередачи, на которое насливается бесконечное количество сценариев. Через эстетическую проявленность контента модных телевизионных передач, мы можем наблюдать как в современном отношении к миру формируются ценности и представления о том, что является прекрасным и возвышенным, а что безобразным и неэстетическим. На наш взгляд, такой способ в оценке эстетической картины мира до сих пор актуален и популярен у массовой аудитории. Как упоминалось выше, по причине того, что телевидение как вид искусства отражает действующую эстетическую картину мира, ментальную культуру, оно обладает свойством резюмировать и констатировать. Таким образом, фэшн-телевидение транслирует эстетические ценности через художественный сюжет программ. Эстетические ценности, отраженные в выпусках, проецируются на эстетическую картину мира телезрителя. Через философско-мировоззренческую и художественно-эстетическую категории мироощущения телевидение выражает эстетическое отношение к миру, передает человеческие идеалы и нормы.

С другой стороны, нельзя не заметить влияния эстетической картины мира на контент фэшн-телевидения. Так как телевизионная программа – это срез ментальной культуры, ее содержание должно полностью соответствовать господствующей глобальной эстетической картине мира. В противном случае, индивид не будет воспринимать телевизионную информацию, она будет резонировать с его ценностными установками, сформированными под влиянием картины мира, что доказало исследование передачи «Модный приговор». Поэтому в передачах о моде мы можем наблюдать продвижение идеалов, ценностей и моделей поведения, которые немного производят резонанс с действующими общественными культурными установками. На примере передачи «Модный приговор», мы выявили, что посредством модных программ вводятся в моду новые силуэты одежды, манеры речи, способы

продвижения по карьерной лестнице, типы поведения, формы общения между мужчиной и женщиной. Телевидение принимает во внимание эстетическую картину мира, которая наглядно представляет образы, впечатления, мнения людей, коллективные представления о тенденциях моды, вкусы зрителей. Но внося свои небольшие изменения, этот вид искусства привносит новшества в действующую эстетическую картину мира, моделирует и корректирует ее, создавая при этом непрерывный процесс взаимовлияния.

Литература

1. Поэтика / Пер. М.Л. Гаспарова. – Аристотель. Сочинения: В 4-х т.. – М.: Мысль, 1983. – Т. 4. – 830 с.
2. Прикладная культурология: калейдоскоп идей. Ежегодник / Под ред. И.Г. Хангельдиевой, Н.Г. Чаган – М.: Издательский дом Международного университета в Москве, 2010. – С. 39.
3. Борисова С.Н., Ананьева Т.Н. Компоненты социального института моды в структуре современных масс-медиа / С.Н. Борисова, Т.Н. Ананьева // СЕРВИС PLUS. – 2008. – № 3. – С. 22–25.
4. Официальный сайт программы «Модный приговор». – URL: modniy.tv.
5. Comstock G., Chaffe S., Kaltzman N., McCombs M., Roberts D. Television and human behavior. New York: Columbia University Press, 1978.
6. Потебня А.А. Мысль и язык / А.А. Потебня. – Киев: СИНТО, 1993. – 192 с.

САБИРОВА Л.Р.
кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

ЗАЙНУТДИНОВА И.И.
студент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ И АУДИТОРИЯ:
НОВЫЕ МЕТОДЫ И СПОСОБЫ РАБОТЫ
(НА ПРИМЕРЕ ТАТАРОЯЗЫЧНЫХ ПЕРЕДАЧ
НА ТЕЛЕКАНАЛЕ “ТАТАРСТАН-НОВЫЙ ВЕК”)**

Аннотация. Статья посвящена актуальной проблеме – изучению новых методов и способов работы на телевидении. На примере татароязычных телепередач, авторы показали самые актуальные методы работы с аудиторией на региональном телевидении. Проанализировав самые популярные программы, пришли к выводам, что на сегодняшний день телекомпания «Татарстан-Новый век» работает в ногу со временем, использует самые передовые технологии и методы для привлечения аудитории.

Ключевые слова: региональное телевидение, работа с аудиторией, новые методы, журналистика.

Abstract. The article is devoted to studying new methods and ways of working on television. For example Tatar-speaking television, the authors showed the actual methods of work with the audience on regional television. After analyzing the most popular program came to the conclusion that today the broadcasting company "Tatarstan-New century" works in step with the times, uses the most advanced technology and techniques to attract audience.

Keywords: regional television, audience development, new methods of journalism.

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ ҮӘМ АУДИТОРИЯ:
ЭШЛӘҮДӘ ЯҢА МЕТОД-АЛЫМНАР
(“ТАТАРСТАН-ЯҢА ГАСЫР” КАНАЛЫНДА ЧЫГУЧЫ
ТАТАРЧА ТАПШЫРУЛАР МИСАЛЫНДА)**

Бүгөнгө көндә татар телевидениесе хакында күп төрле фикерләр ишетергә мөмкин. Фикерләрнең бик азы мактау сүзләре, күпчелек фикерләр телевизион тапшыруларның сыйфатсызлығы, кызыксыз булулары хакында дияргә кирәк.

Эмма татар телендә чыгучы тапшыруларның барысын да кызыксыз дип эйтү урынсыз булыр иде. Соңғы берничә ел эчендә татар телевидениесе шактый зур үзгәрешләр кичерде, тележурналистиканың төрле алымнарын кулланып, күп төрле яңа формаларда эшли башлады. Телевидениедә мавыктыргыч, күнелле, шул ук вакытта файдалы тапшырулар саны сизелерлек артты. Милләтебезнең асыл сыйфатларын, гореф-гадәтләрен, уен-йолаларын, бай әдәбиятыбызының мирасын телевизор караучыларга матур итеп тәкъдим итәрдәй тапшырулар барлыкка килүе аеруча нык сөндерә. Урта буын вәкилләрен генә күз уңында тотып эшләмиләр хәзер, балалар, яшүсмерләр өчен дә бик күп мәгълүмат һәм белем алырдай тапшырулар зәңгәр экраннарга чыга.

Яңа тапшыруларның барлыкка килүе кызыклы формалар, яңа алымнар уйлап табуга да этәргеч бирә. Заман белән бергә атлау жиңел түгел, ләкин телевидениедә эшләүче журналистлар телевизор караучы тамашачының күнелен күрү өчен бик тырыша. Әңгәмә, бәхәс, ток-шоу форматында эфирга чыгучы берсеннән – берсе кызыклы тапшырулар әзерли. Интеллектуаль уеннар, ярыш форматындағы тапшырулар – бүгенге көндә татар телевидениесе өчен бу формалар да инде ят түгел.

Милли телевидениебездә үзгәрешләр чоры бара дисәк тә, ялғыш булмас. Телевидениенең яңа форматка күчүе, төрле экспериментлар, яңа алымнар күзәтелү моңа ишарә. Кемнәрдер бу үзгәрешләрне замана таләбе дип атый, кемдер татар телевидениесенең үсеше дип бәяли, кемнәрдер тәнкыйть утында tota.

Тамашачыны шаккатыру, жәлеп итү безнең заманда бер дә жиңел эш түгел. Шунда күрә аудиторияне саклап калу өчен телевидениедә эшләүчеләргә күп көч куярга туры килә.

Яңа алымнар һәм үзенчәлекле формалар әзләү – ул бүгенге көн журналистикасының төп таләбе булып тора.

Газета жанрларыннан ук башлангыч алган традицион булган телевизион жанрлар бүгенге көндә күзгә күренерлек зур үзгәрешләр кичерде. Аларны традицион булган жанрлар калыбына салып карау урынсыз булачак. Хәзерге вакытта “жанр” сүзен “формат” сүзе алмаштырды. Эмма “жанр” төшенчәсен сыйып ташлау мөмкин эш түгел, чөнки ул журналистиканың нигезен алыш тора. Форматлар арасында яңалыклар, сериаллар, ток-шоу, реалити-шоу, телевизион уеннар өстенлек итә.

XX гасыр азагында традицион булган гаммәви мәгълүмат чаралары системасында – матбулатта, радиода, телевидениедә компьютер һәм телевизион технологияләр белән бәйле яңа төр коммуникацияләр формалашты. Бу, беренче чиратта, кабельле һәм спутниклы телевидение, радио белән телевидениене

Интернет аша тыңлау һәм карау, шулай ук мәгълүматны саклау һәм таратуга бәйге башка бик күп төрле технологияләр.

Техник үсеш алга барган саен, телевидениедә дә үсеш сизelerлек арта. Мәсәлән, бүгенге көндә тамашачылар телевизор экраннарыннан тапшыруны күзәтеп кенә калмычка, аның барышына, ни рәвешле дәвам итәчәгенә тәэсир итә ала. Сорай – жавап тибындагы телевизион уеннарда катнашу мөмкинлеге, турыдан – туры эфирда барган әңгәмәләргә күшүлу – болар инде бүгенге көн телевидениесе өчен гадәти хәл һәм моның белән хәзер беркемне дә шаккатырып булмый.

Узган берничә ел эчендә популярлашып киткән төрле телевизион конкурсларда нәтижәне тамашачы чыгару да бүгенге көндә мөмкин эш. Телефон ярдәмендә узенә ошаган сәнгать номеры (жыр, бию яки башкасы), төрле командалар, катнашучылар өчен тавыш биреп, телевизион бәйгәненең ничек тәмамланасын онлайн режимда нәкъ менә тамашачы үзе хәл итә, ягъни зәңгәр экраннар аша баручы программага өеннән чыкмый гына үз өлешен кертә.

Сонгы елларда Россия регионнарында эфир тапшыруларын әзерләү технологиясе һәм тәкъдим иту алымнары белән бәйле телевизион революция килеп чыкты дияргә дә мөмкин.

Төрле формаларның барлыкка килүе, тапшыруларны тәкъдим итүнен моңарчы күзәтелмәгән алымнары булдырылу телевизион журналистикага яңа сулыш өсти. Элеге яңалыкларга омтылу телевидение үсешенә дә зур өлешен кертә.

Телевидениенең нигезендә ике төп функцияне билгеләргә була – мәгълүмати һәм күңел ачу функцияләре. Телевизор караучы тамашачының игътибарын жәлеп итүнен төп стратегиясе булып бүгенге көндә үзбезнең илдә төшерелгән сериаллар, күңел ачу тапшырулары һәм төрле шоу программалар тора. Шуна күрә күңел ачу функциясенә эфирда урын қўбрәк бүленә.

Әгәр бүгенге көн телевидениесендәге төп үзгәрешләрне билгеләсәк, алар күңел ачу, юмор, реаль тормыштагы вакыйгаларны яктыртучы программалар белән бәйле булачак. Бернинди тыюларсыз, ничек бар – шулай күрсәтелүче тормышчан вакыйгалар турында булган программалар да алдагы рәтләрдә бара. Хәзерге вакытта нәкъ шундай телевидение генә максималь санда аудиторияне үзенә караташып тота ала.

Күңел ачу функциясенә қўбрәк игътибар бирелгән очракларда да, телевидение жәмғыятынен социаль-психологик хәленә йогынты ясаучы көчле ресурс булып тора. Төрледән-төрле күңел ачу тапшырулары белән беррәттән телеэкраннарга тамашачының интеллект үсешенә файда китерүче тапшырулар да тәкъдим ителә хәзер.

“Татарстан-Яңа гасыр” каналының “Дубль-video” дубляж студиясе тарафыннан татар теленә тәржемә итеп мультипликацион фильмнар, сериаллар белән бергә безнең һәм чит ил кинематографиясенең ин яхшы үрнәкләрен дә күрергә була. Эфирда кырыктан артык дайми тапшыру һәм программа бар.

“Татарстан-Яңа гасыр” каналының көчле сигналын Татарстаның һәр районында тотып була. Мәскәү, Екатеринбург, Ижау, Әлмәт, Төмән шәһәрләрендә хәбәрчеләр пунктлары белән беррәттән каналның Башкортстанда үзенең реклама булеге эшләп килә. Телеканалның тапшырулары www.tnv.ru яңартылган сайтында online режимында трансляцияләнә” [1].

2009 нчы елның сентябрь аенда “Татарстан-Яңа гасыр” телерадиокомпаниясе эчендә балалар һәм яшьләр өчен аерым бер канал эшли башлады. Хәзер барлык балалар, үсмерләр һәм яшьләр тапшырулары “Яшь ТНВ” каналы қысаларында эфирга чыга.

“Яшь ТНВ” каналы кече яштәге аудитория өчен – мәктәпкәчә, мәктәп яшендәге һәм яшүсмер балаларга юнәлдерелгән телетапшырулар системасын тәшкил итә. Әлеге каналның максаты балаларны төрле яклап тәрбияләү, белемгә, туган телгә, туган жиргә мәхәббәт уяту. Форма ягыннан балалар телевидениесе гаять кин: әкият, мажаралы тапшырулар, фэнни-фантастик, фэнни-популяр фильмнар, кызыклы кешеләр белән очрашулар, уеннар, бәйгеләр, мультфильмнар – кечкенә тамашачыга хезмәт итүче жанрлар бик күп.

Әлеге каналда күпчелек тапшыруларның алыш баручылары да – балалар. Аудиториянең игътибарын җәлеп итү өчен бу бик файдалы алым булып тора. Шулай ук яшь тамашачыларга мәгълүматны үзләренең яштәшләре булган алыш баручылардан ишетеп белгү дә күпкә кызыграк. Өстәвенә, күпчелек балалар, яшүсмерләр өлкәннәрнең акыллы сүzlәрен, киңәшләрен тыңлап утырырга яратмый торган була. Кирәклө мәгълүматны үзләре кебек үк балалар авызыннан ишетү аларда зур кызыксыну уятып кына калмый, аны үзләштерүгә һәм кирәк булган очракта тормышта кулланып каарга да этәргеч бирә.

Журналистикада, аерым алганда телевидениедә, аудиториянең яшен, психологик үзенчәлекләрен истә тотып эшләү зарур. Шул очракта гына тамашачының կүцелен яулап булачак һәм эшнең нәтижәләре күзгә күренә башлячак.

Милли телевидение бүгенге көндә аудиторияне кече яштән тәрбияли башлый дип курыкмыйча эйтергә мөмкин. “Яшь ТНВ” каналында нәни тамашачы өчен կүцелле тапшырулар белән берлектә, акыл эшчәнлеген арттыра, уйланырга мәжбүр итә торганныры да эфирга чыга. Мисал өчен, барыбыз да яратып өлгергән “Тамчы-шоу” интеллектуаль-күцел ачу тапшыруын гына алыйк. Формасы ягынның

ул безнең телевидение өчен яңа форматта – уен форматында эшли. Тапшыруның максаты республикабызда яшәүче сәләтле балаларны ачыклау, берләштерү, белемгә, китап укуга мәхәббәт уяту, кечкенәдән татар зыялыштарын үстерү. Телевизион уенда 6,7,8 сыйныф укучылары катнаша. Алар һәрберсе гыйбрәтле, кирәkle һәм файдалы китаплар белән бүләкләнә. Бу, әлбәттә, үсеп килүче яшь буынга матур әдәбият әсәрләрен өйрәнергә зур этәргеч булып тора. Интеллектуаль-күңел ачу уенның максаты:

- география, әдәбият, сәнгать, татар мәдәниятты һәм тарихы буенча сорауларга дөрес җавап бирү;
- Казан шәһәренең тарихи урыннарын, һәйкәлләрен белү, алар белән якыннанрак танышу (Видеотабышмак);
- әдәбиятыбызының күренекле әдипләренең әсәрләре белән танышу, аларның әчтәлеген бергәләп анализлау;
- татар халкының мәкалъләрен мәктәп укучыларына, гомумән, милләтебез балаларына пропагандалау.

Белемне арттыручи әлеге тапшырулар телевизор караучылар өчен файдалы да, шул ук вакытта күңелле дә булган формада эшләнә. Узара көч сынашкан ике командаға күшүлүп, тамашачылар үzlәре дә ярышырга, тапшыруда тәкъдим итегендә биренмәрне үтәргә мөмкин [2].

“Яшь ТНВ” каналында эфирга чыгучы телетапшырулар арасыннан тагын бер игътибарга лаеклы дип атарга мөмкин булганы – “1001 җавап” тапшыруы. Әлеге тапшыруның үзенчәлеге – аны балаларның үzlәре алып баруы. Кечкенә балалар сөйләвен өлкән яштәге тамашачы да яратып тыңлый, шуңа күрә әлеге тапшыруның аудиториясенең яшен чикли дип һич кенә дә әйтеп булмый. Тапшыруның үзенчәлеге, форма яңалыгы буларак аның студиядә генә түгел, ә тематикасына туры китереп, төрле җирләрдә төшерелүен, нәни алып баручыларның үzlәрен сынап қарап, эксперимент рәвешендә тамашачыга өйрәнгән теманы практикада курсәтә алу мөмкинлеген атарга кирәк. Тапшыруның мондый формада әзерләнүе яшь тамашачылар һәм аларның эти-әниләре өчен бик файдалы. Тәрбияви, интеллектуаль һәм кызыклы булуы, авыр темаларның да балалар телебелән жиңел аңлатып бирелүе аудиториянең кызыксынуын арттыра.

Форма яғыннан милли тележурналистикасынан өчен яңалык алып килүче тапшыру буларак, “Күчтәнәч”не дә әйтеп узарга кирәк. Бу тапшыруда балаларга әкият, мультфильмнар курсәтеп кенә калмычка, алардан килгән хатларны да укыйлар, бүләк итеп ясаган рәсемнәрне, видеосәламнәрне дә күрсәтәләр. Тапшыруның үзенчәлеге сөйләшә белүче уенчыклар – Йомшаккай белән Актәпи. Алар еш кына төрле мәктәпләрдә, балалар бакчаларында кунакта булып, кызыклы

сюжетлар да төшереп алып кайта. Күчтәнәчнең алыштыргысыз алыш баручылары Дәү әни белән Дәү эти. Аларны барлык татар балаларының әби-бабасы дип атап йөртергә дә була. “Күчтәнәч” тапшыруы бик кирәклө, файдалы тапшыру. Ул “ТЭФИ Регион 2009” Бөтенроссия телевизион бәйгесендәге “Балалар өчен тапшырулар” номинациясендә жину яулады.

Үзенчәлекле формада әзерләнүче тапшырулар рәтенә “һөнәр” тапшыруын да кертергә кирәк. Элеге тапшыруның асылында һөнәр алмаштыру, ягъни журналистның эксперимент рәвешендә үзен башка һөнәр иясе буларак сыйнап каравы тора. Кондитер, укутучы, дизайнер, тимерче һәм башка бик күп төрле һөнәрләрне үзләштереп карадылар тапшыруның алыш баручылары. Шул рәвешле алар абитетиентларга киләчектә һөнәр сайларга ярдәм итә, теге яки бу өлкәгә алынганчы, нинди кинәшләрне истә тотарга кирәклеген аңлата. Тапшыруның яңалыгы – һөнәри белем алган, тәҗрибә туплаган белгечләрнең үз эшләре белән кызыклы, үзенчәлекле итеп таныштырулары, тамашачы хозурына үзләренең гадәти эш көненнән, эш тәртибеннән нинди дә булса өзекне тәкъдим итүләре игътибарга лаек. Соңғы вакытларда тапшыруга тагын бер үзенчәлек өстәлде: хәзер аны төрле йолдызлар – театр артистлары, жырчылар, биуючеләр алыш бара. Тапшыруларны төрле өлкәдән булган танылган кешеләр алыш баруы аны кабатланмас итә. Эксперимент рәвешендә аларны башка өлкәдә, төрле һөнәр ияләре буларак сыйнап карыйлар. Яраткан артистларының телекраннар аша үзләрен башка һөнәрдә сыйнап карауларын күзәтү, алардан файдалы кинәшләр алу аудиториянең кызыксынуын тагын да арттыру максатыннан эшләнгән. Бу төр алымны куллану тапшыруга аерым бер күңеллелек өсти [3].

“Яшь ТНВ” каналында баручы “Мәктәп” тапшыруы да тамашачы өчен кызыклы, файдалы тапшыруларның берсе. Тапшыруның һәрберсе аерым бер мәктәпкә багышлана. Республикабыйзының төрле районнарында, шәһәрләрендә урнашкан мәктәпләр белән анда белем алучы укучылар үзләре таныштыра. Журналист сөйләгәннәрне генә тыңлап калмыйча, биредәге укуту системасы, мәктәпнең эчке дөньясы, укутучылары турында укучыларның үзләреннән ишетү күпкә кызыклырак. Тапшыруның укучылар әзерләгән төрле жырлар-биюләр белән дә үрелеп баруы аны тагын да баетып жибәрә. Элеге тапшыру аша телевизор караучылар мәктәп тарихы белән генә түгел, ул урнашкан төбәк тарихы белән дә таныша ала. Шулай ук тамашачылар мәгариф өлкәсендә булган күп кенә яңалыклар, укуту системасындагы үзгәрешләр турында да хәбәрдәр була.

“Яшь ТНВ” каналының күптән түгел генә эшләп киткәнен искә алсак, аның бүгенге көндә алыш барган эшчәнлегенә сокланырга, ирешкән уңышларына карап шатланырга мөмкин. Кыска гына вакыт аралыгында балалары өчен югары

дэрежэдэ эшлэүче канал булдырылу бүгенге көн татар телевизион журналистикасына ача сулыш алыш килде. Моннан берничэ ел элек телевидениедэ балаларны күрү гажэп хэл итеп кабул итэлсэ, хэзэр исэ бу гадэти күренеш. Телевизон журналистикада кече яштэн үзлэрэн сынац карау мөмкинлеге алган яшь журналистлар килэчэктэ милли телевидениебезгэ тагын да яца проектлар, тапшырулар өзерлэп, тамашачыны шатландыра алыр.

Хэзергэе вакытта “Татарстан-Яца гасыр” телеканалында реалити-шоудан кала барлык форматтагы тапшырулар да бар. Аның элегэ кадэр тележурналистикасыга килеп көрмэвен менталитетыбызга бэйлэп аңлатырга да, милли журналистикада бу форматка алышырдай кеше булмавы белэн бэйлэп карага да була.

Үзенең 10 еллык юбилей унаендан “**Яца гасыр**” телерадиокомпаниясе” ААЖ “ТНВ-Планета” каналын булдырды. 2012 елның 15нче июненнэн башлап “ТНВ-Планета” каналы үз эшен башлап жибэрдэ. 2012 елның 30нчы августыннан алыш канал планлы рэвештэ эшлэп китте.

“**ТНВ-Планета**” – Россия Федерациисе төрле регионнарында, БДБ иллэрэндэ, чит төбэклэрдэ гомер кичерүче Татарстанны тарихи ватаннары дип исэплэүче күпсанлы миллиэттэшлэребезне берлэштерүче мэдэни-мэгърифэтче спутник телеканалы.

“ТНВ-Планета” телеканалының максатлары:

- бөтен Россия күләмендэ һәм галәм дэрежэсендэ Татарстан республикасын таныту;
- регионның куэтле икътисадын, мэдэниятен һәм спорт потенциалын яктырту;
- татар телен үстерү һәм саклап калу;
- милли традицияләрне, гореф-гадәтләрне барлау һәм аларны килэчәк буыннарга югалтмычча житкерү;
- Россия территориясендэ һәм чит төбэклэрдэ яшэүче татар диаспораларын берлэштерү, аларның мэдэни һәм рухи байлыкларын яңарту. [4]

“ТНВ-Планета” каналы тәүлек әйләнәсе эшли. Телевизион программа нигезендэ 8 сәгатьлек блоклар ята. Блокта “ТНВ-Планета” каналының татар телендэ булган иң яхши спектакльләре, концертлары, фондта сакланучы тапшырулар урын алган.

Дөньядагы барлык телевизион тапшыруларны, һәр телеканалларның форматы үзгэ булуы очрагын гына истэ totsak та, берничэ уртак төркемгә бүлеп каравыбыз бик зур хата булачак. Телевизион тапшыру өзерлэү – иҗади эшчэнлекнен иң катлаулы төрләренең берсе. Мэгънәви тирэнлеге һәм кулланучыга йогынты ясавы буенча аны бары тик китап белэн генә чагыштырып булыр иде.

Милли телевидениебездә яңа формаларны, алымнарны күп очракта балалар һәм яшьләр, күңел ачу тапшыруларында, мәгърифәтчел тапшыруларда очратырга мөмкин, спорт тапшыруларында, публицистик тапшыруларда яңалык булырлык алымнар әлегә куренми. Моның ник шулай булуын анлау да авыр түгел: бүгенге көндә телевизор аудиториянең күпчелек проценты өчен күңел ачу вазыйфасын башкара. Шуңа күрә тамашачыны жәлеп итү максатыннан телеведениедә эшләүче журналистлар да яңадан – яңа алымнар эзли, төрле формаларга мөрәжәгать итә.

Яңа формалар уйлап табу, эзләнү бүгенге аудиториянең журналистика алдына куйган төп таләбе. “Татарстан-Яңа гасыр” каналы да әлеге таләпне үтәргә тырыша, биредә хезмәт куючылар аудиториянең һәр гозерен истә тотып эш итәргә тырыша.

Бүгенге көндә милли телевизион журналистикага килеп кергән яңалык дип ток-шоу форматын атарга мөмкин. Безнең тележурналистикада күптән түгел барлыкка килсә дә, аның барлыкка килүе узган гасырның 60 нчы елларына карый.

Әлеге форматның матур үрнәге булып, “ТНВ-Планета” каналында татар телле аудитория өчен эфирга чыгучы “Яшьләр on-line” мәгълумати-куңел ачу, аналитик ток-шоуы эшләп килә иде. Кызганыч, ул чыгудан туктады [5].

Бүгенге көндә “Яшьләр-online”ны “Таяну ноктасы” тапшыруы алмаштырды. Асылда шул ук нигез булса да, алар аерыла. Беренчедән, тапшыруда бер генә алыш баручы. Икенчедән, тәкъдим ителгән темага үз фикерен белдереп, килгән қунаклар төймәләр ярдәмендә хәбәр итә. Яшел – димәк, ризалаша, қызыл – димәк каршылык белдерә, ак икән, димәк ул битараф. Өченчедән, тапшыруда кисken проблемалар һәм актуаль сораулар күтәрелә. Алыш баручы да үзен иркен tota һәм шулай ук қыю рәвештә сораулар бирә.

Мәсәлән, 2017нче елның 13нче апрелендә дөнья кургән “Таяну ноктасы” тапшыруы Татарстанның мәгариф һәм фән министры Энгель Фәттаховның күчмә утырышта икетелле укытучылар әзерләү буенча Казан федераль университетына киске тәнкыйть белдерүенә карата әзерләнгән иде [6].

Ток-шоуның бер төре буларак бүләп карага күнеккән энгәмә жанрында баручы тапшырулар да бар бүгенге көндә “Татарстан-Яңа гасыр” каналында. Шуларның ин матур үрнәге булган туры эфирда баручы “Мәдәният дөньясында” тапшыруы шундыйлардан. Тапшыруның алыштыргысыз алыш баручысы Гүзәл Сәгыйтова. “Мәдәният дөньясында” тапшыруында көн үзәгендәге торган темалар яктыртыла, Татарстанда мәдәният үсеше, ватандашларыбызының рухи кыйммәтләре, жөмһүриятнең мәдәни потенциалы турында энгәмәләр алыш барыла. Студия қунаклары арасында танылган язучылар, музыканлар, мәдәният һәм сәнгать эшлеклеләре, министрлык һәм ведомство вәкилләре була.

“Мәдәният дөньясында” тапшыруында аудитория белән онлайн режимда аралашу мөмкинлеге дә тудырылган. Тамашачылар тапшыру барышында студиягә шалтыратып, үзләре дә кызу бәхәскә қушылып, фикерләрен житкөрә ала. Шулай ук килгән кунакларга кызыксындырган сорауларын биреп, җаваплар да табалар. Эмма ни кызганыч, әлеге тапшыру күптән түгел эфирга чыгудан туктады [7].

Үзенчәлекле формада әзерләнгән тапшырулар арасында “ТНВ-Планета” каналында баручы “Кичке аш” тапшыруы да игътибарга лаеклы булып тора. “Кичке аш” – гайлә белән утырып карап өчен эшләнгән кызыклы тапшыру. Ул белемне арттыруучы тапшырулар рәтендә тора. Алып баручылар – Резедә Хәсәнова һәм Энҗе Әхмәтҗанова. Тапшыруда кичке аш әзерләү, табын артында гайлә белән сыйлану күренеше тасвирлана. Алып баручылар иҗади коллективларда, рестораннарда, Татарстанның төрле авылларында, шәһәрләрендә яшәүче гайләләрдә булып, кичке аш әзерләү серләрен ача. Төрле халыкларның милли ризыкларын әзерләргә өйрәтүче, шул ук вакытта аларның килеп чыгышы, организмга булган файдасы хакында да мәгълүмат житкөрә [8].

Тагын бер игътибарга лаек тапшыру – “Адымнар”. Мәгълүмати-аналитик тапшыру буларак, аның төп нигезен сәясәт, жәмгыять проблемалары алып тора. Тапшыруның ин төп үзенчәлеге – алып баручы Сәрия Хәбибуллина белән аның ярдәмчесе әкияти персонаж – аксакал Шомбай. Янә бер алым – тапшыру эчендә тапшыру, яғни “Адымнар”ның үзәгендә күрсәтелүче “Кадак” һәм “МММ+” сәхифәләре [9].

“ТНВ-Планета” каналының йөзек кашы булган “Халкым минем” тапшыруы жанры буенча очерк дип атап булыр иде. Бүгөнгө телевидениедә әлеге жанр сирәк күренеш. Тапшыруның алып баручысы Ләйсәнә Садретдинова дөньяның төрле почмакларында сибелеп яшәүче татар миллиттеннән булган шәхесләрне эзләп табып, алар яшәгән тәбәкләргә сәяхәт итә. Шул рәвешле ул тамашачыларга әлеге жирләрнең кешеләре, табигате, мәдәният хакында да сөйли, миллиettәшләребезнең тормышлары, чит якларда алып барган эшчәнлекләре турында да житкөрә [10].

“Татарстан-Яңа гасыр” телеканалында махсус проектлар да эфирга чыга. Республикасында булган зур чара – вакыйгаларны, фестиваль – тантаналарны яктыртыла әлеге телевизион тапшыруларда. Мисал өчен, “Сәләт” яшьләр оешмасының 20 еллык юбилеес унаеннан ача багышлап әзерләнгән тапшыру игътибарга лаек. Әлеге тапшыру “Сәләт” оешмасының юбилей тантанасы вакытында төшерелде. Тапшыруны татар телендә Венера Иванова алып бара.

Шулай ук аудитория өчен бик кызыклы булган махсус чыгарылышларның берсе – президентыбыз Рәстәм Нургали улы Миннехановның Республикасы белән житәкчелек итүенә 5 ел тулу унаеннан әзерләнде. Житди темага кагылышлы булса

да, тапшыру жиңел итеп әзерләнгән. Балалар бакчасы күренеше белән башланып китә ул. Анда тәрбияләнүче нәниләрдән президентыбыз хакында интервью алалар. Балаларның фикерен сорашу алымы кулланып, тамашачыны алдан ук тапшыруның күңелле итеп әзерләнү хакында белгертеп куялар.

Махсус проектлар арасында шулай ук Республикасында узырылуучы “Ак чәчәкләр – Врач года” дип аталучы табиблар, “Мисс Татарстан – 2014” бәйгесенә багышлап эшләнгән чыгарылыш, “Болгар” радиосының II милли музикаль премиясен тапшыру тантанасыннан әзерләнгән, шәһәр Сабантуенда төшерелгән репортажлар да бар.

Махсус проектлар телевизор караучылар арасында бик популяряр. Өйдән чыкмыйча гына Республика күләмендә уздырылуучы чарапарны үз күзләре белән күрү бәхетенә ирешә алар.

Шулай ук “Татарстан-Яңа гасыр” каналы спорт матчларын, Ураза Гаете, Корбан Гаете вакытында мәчетләрдә узган бәйрәм намазын, вәгазыләрне турыдан-туры трансляцияли. Техникага бәйле рәвештә бу як та үсеш алды. Бүгенге көндә алга китеш шактый нык сизелә.

“Татарстан-Яңа гасыр” телеканалының аудиториясен ачыклау өчен анда барган тапшыруларга анализ ясап карау житә. Ике дәүләт телендә хәzmәт күрсәтүче телеканал аша һәркем үзенә кирәkle тапшыруны табып карый ала. Балалар, яшьләр, өлкәннәр аудиториясенә туры килердәй, хатын-кызлар, ир-атлар, спорт сөючеләр өчен кызыклы тапшырулар урын алган. Шулай ук күңел ачу тапшырулары һәм белемне арттыручы тапшырулар эфирга чыга. Бу тагын бер тапкыр “Татарстан-Яңа гасыр” телеканалының һәркемгә туры килә торган, уникаль канал икәнен исбатлый.

Федераль каналлардан аермалы буларак, “Татарстан-Яңа гасыр” телеканалының дайми тамашачысын бер төркемгә генә караучылар алыш тормый, төрле яштәге, женестәге тамашачы өчен караптан тапшырулар бүгенге көндә актуаль булган мәсьәләләрне яктырта, көн кадагында булган проблемаларга чишелеш эзли.

“Татарстан-Яңа гасыр” каналының аудиторияне җәллеп итү буенча төп коралы – аның һәркемгә яраклашкан һәм һәрдайм үсештә булу. Бер адымда таптанып тормыйча, яңа формаларга өстенлек биреп, яңадан-яңа тапшырулар уйлап табып, аларны кызыклы алымнар белән тәкъдим итү киң аудиторияне җәллеп итәргә һәм сакларга ярдәм итә.

Әдәбият

1. “Яңа Гасыр” телерадиокомпаниясе сайты. – URL: www.tnv.ru.

2. Тамчы шоу // “Яңа Гасыр” телерадиокомпаниясе. 2017. 28 апр.. – URL: <http://tnv.ru/main/katalog/molodezhnye/tamchy-shou/?p=&idVideo=56557#videoanc>.
3. Һөнәр // “Яңа Гасыр” телерадиокомпаниясе. 2016. 22июнь. – URL: http://tnv.ru/main/katalog/molodezhnye/n_r/?p=&idVideo=50701#videoanc.
4. “Яңа Гасыр” телерадиокомпаниясе сайты. – URL: www.tnv.ru.
5. Яшъләр он-лайн // “Яңа Гасыр” телерадиокомпаниясе. 2016. 28 авг. – URL: http://tnv.ru/main/katalog/molodezhnye/yash_1_r_on-line/?p=&idVideo=51892#videoanc.
6. Таяну ноктасы // “Яңа Гасыр” телерадиокомпаниясе. 2017. 13 апр. – URL: http://tnv.ru/main/katalog/tok-shou/tayantu_noktasy/?p=1&idVideo=56057#videoanc.
7. Мәдәният дөньясында // “Яңа Гасыр” телерадиокомпаниясе. 2016. 28 авг. – URL: http://tnv.ru/main/katalog/tok-shou/m_d_niyat_d_n_yasynda/?p=&idVideo=51921#videoanc.
8. Кичке аш // “Яңа Гасыр” телерадиокомпаниясе. 2017. 19 март. – URL: http://tnv.ru/main/katalog/poznavatelnye/kichke_ash/?p=&idVideo=55617#videoanc.
9. Адымнар // “Яңа Гасыр” телерадиокомпаниясе. 2017. 29 апр. – URL: <http://tnv.ru/main/katalog/informacionnye/adymnar/?p=&idVideo=56509#videoanc>.
10. Халкым минем // “Яңа Гасыр” телерадиокомпаниясе. 2017. 22 апр. – URL: http://tnv.ru/main/katalog/prosvetitel_skie/halkym_minem/p=&idVideo=56612#videoanc.

СПИРЧАГОВА Т.А.
кандидат филологических наук, доцент

ЛАТЫШЕВА Д.И.
магистрант
Казанский (Приволжский) федеральный университет

ПРОЦЕСС ИНТЕНСИВНОЙ ДЕМОКРАТИЗАЦИИ ЯЗЫКА НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация. В статье анализируется такой феномен, как интенсивный процесс демократизации языка в средствах массовой информации, особенно на телевидении. Автор определяет основные факторы, влияющие на увеличение степень неофициальности и преобладание разговорных оборотов.

Ключевые слова: телевидение, феномен, демократизация, медиатекст, язык, аудитория.

Abstract. The article analyzes such a phenomenon as the intensive process of democratization of the language in the media, especially on television. The author determines the main factors that influence the increase in the degree of informality and the prevalence of conversational turnovers.

Keywords: television, phenomenon, democratization, media text, language, audience.

В настоящее время средства массовой коммуникации, особенно телевидение, оказывают мощное влияние на все сферы человеческой деятельности. Общественно значимые тексты, порождаемые современными СМИ, по мнению многих лингвистов, доминируют над всеми другими видами текстов. Во многом это связано тем, что они являются главенствующим источником получения значимой для общества информации о социальной реальности, на основе которой формируются мнения и вкусы аудитории. Именно потребностью в актуальной общественно значимой информации объясняется та частотность, с которой транслируются и воспринимаются медиатексты [3, С. 11].

Характер коммуникации в телевидении за последние годы подвергся кардинальным изменениям. На смену официально подготовленному общению, соответствующему языковым и коммуникативным стандартам, приходит неподготовленное общение, непосредственное или квазинепосредственное. Размываются границы между неофициальным и официальным публичным общением.

В публичном общении (телевидение, радио, речь в целом) увеличивается степень неофициальности, преобладает разговорная, жаргонная, сленговая и просторечная речь, увеличивается количество стилистически сниженных элементов.

Многие лингвисты приходят к мнению, что причина резкого снижения стилистических норм публичной речи в том, что язык СМИ стремительно приближается к языку «массовой» аудитории, чтобы не отвергаться ею как неприемлемой совокупностью пустых штампов или недосягаемый, чрезвычайно рафинированный и сложный коммуникативный аппарат [1, С. 143]

В нашем исследовании мы анализируем контент, представленный на российском телевидении. Для объективного анализа мы выбрали телевизионные продукты от 31 декабря 2016 года двух диаметрально противоположных видов: развлекательную программу «Голубой огонек» телеканала «Россия» и новостную программу «Вести-Татарстан» телеканала «Россия». Выбор развлекательной программы «Голубой огонек» телеканала «Россия» обусловлен популярностью данной передачи среди зрительской аудитории, считается одной из самых рейтинговых новогодних программ среди россиян. Современный российский «Голубой огонек» сохранил формат советской передачи, но в корне изменилась языковая картина программы. Многие современные телевизионные критики отмечают резкое снижение стилистических норм в речи ведущих «Голубого огонька». На смену литературному, публицистическому стилям приходит разговорная и зачастую сниженная жаргонная речь с обилием просторечных выражений в репликах телеведущих «Ну, чего ты, не прохлопай», «Слыши, да, ты, попутал что ли?», «Ну ты, ваще», «Да, я ведь», «Это ж, это, ну, как там».

«Голубой огонек» современного образца, по мнению многих исследователей и телеаудитории, содержал в себе пошлость и вульгарность в поведении и речи ведущих и гостей программы, в музыкальных и пародийных номерах. Данные номера сочетались с восторженными репликами главных ведущих, одобряющих ненормативное поведение артистов на сцене. Все это способствует закладыванию неподобающего поведения у зрителей программы, выставление вульгарности как будничного и одобрительного явления.

Большая часть зрительской телеаудитории негативно восприняла эфир «Голубого огонька», что подтверждает многочисленные критические отзывы в социальных сетях и на сайте телеканала «Россия». Мы считаем, что нежелание пересмотра новогоднего контента оказывает пагубное влияние на общество. Негативное воздействие телевидения на аудиторию определяется пренебрежительным отношением журналистов, а также создателей телевизионных программ к речевой культуре, обусловленным низкой языковой компетенцией, которая

проявляется в большом количестве грубых стилистических, лексических и иных ошибках. Как отмечает В.Г. Костомаров, современное состояние русского языка вызывает сильные беспокойства, так как оно мешает нормальному протеканию общения ввиду низкого уровня национальной речевой культуры [2, С. 298]. Негативное влияние телевидения приводит к нарушение языковых стандартов у аудитории, что порождает целый пласт необразованных телезрителей.

В нашем исследовании мы отмечали, что СМИ являются главенствующим источником получения значимой для общества информации о социальной реальности, на основе которой формируются мнения и вкусы аудитории. Именно поэтому мы считаем важным проанализировать языковую картину новостного выпуска программы «Вести-Татарстан» телеканала «Россия», а также подчеркнуть особенности новогодних выпусков в отличие от будничных.

«Вести-Татарстан» от 31.12.16 года носил исключительно информационно-новогодний: все сюжеты касались празднества Нового Года и специфике приготовлений к нему. Выбор подобного содержания выпуска обусловлен политикой телеканала на период праздников – в программе сюжеты носят исключительно положительный характер, отсутствуют какие-либо трагические и проблемные материалы, критические обзоры.

При анализе программы «Вести-Татарстан» мы выделили несколько случаев нарушения языковых норм: тавтология, наличие излишних повторов («Кто-то готовиться, кто-то украшает, кто-то покупает, кто-то...», «Сосна или ель, большая или маленькая, пушистая или нет»). Наличие разговорного стиля и нарушение логики повествования. «Самое то, чтобы весело провести время», «Ведь есть у россиян традиция – 31 числа ходить в баню. А еще – верить в чудо, в то, что с боем курантов уйдет все плохое, сбудутся самые смелые мечты и желания». Использование неуместных фразеологизмов, не способных точно донести смысл высказывания «Что готовит нам небесная канцелярия» в сюжете о новогодних видах спорта, в котором лишь в конце представлен синхрон синоптиков.

В выпуске присутствуют сюжеты, информационные и перегруженные: о работе общественного транспорта и скорой помощи в новогодние праздники. Второй сюжет содержит большое количество цифр – даты и график работы врачей различной специализации, из-за чего сюжет становится сложным для восприятия. Также отмечены дикционные ошибки корреспондента, что, в свою очередь, негативно сказывается на впечатлениях от материала.

Отдельно стоит охарактеризовать речевое поведение ведущей программы «Вести-Татарстан» Карины Насрутдиновой. Ведущая, читая подводки к информационным сюжетам, зачастую неверно расставляет логическое ударение в предложениях, делая акцент на последнем слове, что вызывает затруднения при восприятии текста. Также в заключительных словах ведущей содержится повтор, резко выделяющийся в речи: «Не пропустите. Не пропустите и нашу программу».

Новогодний выпуск программы «Вести-Татарстан» имеет удачную композицию сюжетов – в начале два развлекательных для привлечения внимания, затем два – социально значимых о работе спецслужб в новогодние праздники, и в завершении программы – обширный сюжет о празднестве Нового Года и концертных программах. В целом, выпуск не содержит грубых нарушений языковых норм, не считая отдельных случаев использования в сюжетах разговорной лексики, чрезмерных повторов, дикционных ошибок. Несмотря на то, что «Вести-Татарстан» является региональной программой, она придерживается федеральных стандартов в журналистике.

В ходе проведенного анализа, мы пришли к выводу, что современные российские СМИ, особенно телевидение, активно способствуют интенсивному процессу демократизации языка: особенности разговорного стиля постепенно проникают в язык СМИ, становясь нормативными его компонентами, что, в свою очередь, негативно оказывается на культурном уровне общества. Увеличивается степень неофициальности, преобладает разговорная, жargonная, сленговая и просторечная речь, увеличивается количество стилистически сниженных элементов. Пошлость вульгарность, непристойное поведение телеведущих и героев развлекательных и иных программ способствуют закладыванию неподобающей модели поведения у зрителей.

Журналисты, особенно «говорящие» тележурналисты должны с особой тщательностью подходить к изучению языковых норм, развивать культуру речи и личности, чтобы воспитывать образованную, стилистически подкованную аудиторию.

Литература

1. Костенко Н.В. Ценности и символы в массовой коммуникации / Н.В. Костенко. Киев, 1993. – 128 с.
2. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой «практикой масс-медиа / В.Г. Костомаров. – СПб.: Златоуст, 1999. – 320 с.
3. Рогозина И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект / И.В. Рогозина. – Москва-Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2003. – 289 с.

4. Телепрограмма «Голубой Огонек». Телеканал «Россия». Выпуск от 31.12.15. – URL: https://russia.tv/brand/show/brand_id/61356.

5. Телепрограмма «Вести-Татарстан». Телеканал «Россия». Выпуск от 31.12.15. – URL: <http://trt-tv.ru/news/page/3/>

ТИХОНОВА О.В.

кандидат филологических наук, старший преподаватель

Московский государственный университет

ЭТНИЧЕСКАЯ КАРТА СМИ РОССИИ: РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СОХРАНЕНИИ КУЛЬТУРНОЙ САМОБЫТНОСТИ РЕСПУБЛИК

Аннотация. Статья посвящена специфике эфирного контента государственных телекомпаний в республиках Российской Федерации на примере Татарстана, Башкортостана и Чувашии: определено значение телепроектов на русском языке и языке преобладающей этнической группы в деле популяризации культурных, духовных ценностей народов. В программном секторе важное место занимают культурно-просветительские передачи различной тематики (обряды, кухня, традиции и др.), цель которых – сохранение обычая и языков многонациональных регионов страны. В статье подчеркивается особая роль этнических аудиовизуальных СМИ в распространении национальной культуры.

Ключевые слова: телевидение, Татарстан, Башкортостан, Чувашия, этнические группы, культура, республика, Интернет.

Abstract. The article is devoted to the specifics of the broadcast content of state TV companies in the republics of the Russian Federation on the example of Tatarstan, Bashkortostan and Chuvashia: the importance of television projects in Russian and the language of the predominant ethnic group in the popularization of cultural and spiritual values of peoples is determined. In the program sector, an important place is occupied by cultural and educational programs of various subjects (rituals, cuisine, traditions, etc.), the purpose of which is to preserve the customs and languages of the multinational regions of the country. The article emphasizes the special role of ethnic audiovisual media in the dissemination of national culture.

Keywords: television, Tatarstan, Bashkortostan, Chuvashia, ethnic groups, culture, republic, Internet.

Введение

По статистическим данным Всероссийской переписи населения 2010 г., такое многонациональное и многоэтническое государство, как Российская Федерация, объединяет представителей более 190 национальностей, говорящих на 150 языках [17]. В связи с этим актуален вопрос государственного единства и целостности России, ее языкового и культурного многообразия и гармоничной межкультурной среды.

Особенная роль в этом принадлежит средствам массовой информации, выходящим на языках этнических групп или на нескольких языках и адресованным соответствующей целевой аудитории. По И.Н. Блохину, «этническая журналистика – это журналистика, выполняющая функции самопознания народом своего этнического бытия, консолидации и интеграции этноса, сохранения и развития его культурной самобытности» [1]. Кроме того, этнические СМИ представляют собой важную составляющую государственной стратегии в области поддержки и сохранения культуры малых народов России, укрепления их духовной общности.

Так, 19 декабря 2012 г. указом Президента Российской Федерации принята стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г.; по итогам совместного заседания Совета при Президенте по межнациональным отношениям и Совета по русскому языку 19 мая 2015 г. вышел письменный документ соответствующих поручений Президента РФ В.В. Путина; действует постановление Правительства Российской Федерации «О федеральной целевой программе «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России (2014–2020 гг.)»; работают Совет при Президенте по межнациональному отношениям, а также Федеральное агентство по делам национальностей и т.д.

Таким образом проводится целенаправленная государственная поддержка этнических СМИ на федеральном и на региональном уровнях. Следует отметить достаточно высокий интерес российских исследователей к различным аспектам системы этнических СМИ. Однако, отсутствует комплексное (количественное и качественное) исследование СМИ на языках этнических групп России.

В ряде работ авторов была предпринята попытка провести подобный анализ этнических СМИ, выявивший такие характерные особенности функционирования, как превалирование государственной формы собственности этнических СМИ над негосударственной, наличие большей доли русскоязычного контента; зависимость численности этнической группы и количества СМИ на языке этой группы и т.д. [3, С. 16]. Результаты подтверждают необходимость более детального изучения этнических СМИ России, что позволит проанализировать данные процессы с учетом региональной специфики.

Нынешнее обращение к содержанию телевизионного эфира республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия объясняется несколькими причинами:

– во-первых, высокой долей соответствующих этнических групп в общем составе населения России. По данным Всероссийской переписи населения 2010 г., татары (3,87% от общего числа указавших свою национальную принадлежность), башкиры (1,15%) и чуваши (1,05%) являются наиболее крупными этническими группами по численности населения в России, исключая русских [14];

– во-вторых, наличием значительного числа СМИ на языках республик в открытом доступе (в сети Интернет).

Исследование позволит дать представление о состоянии аудиовизуальных СМИ в указанных республиках: числе официально зарегистрированных СМИ, их основной форме собственности, объеме аудитории, количестве и качестве материалов на этнических языках и на русском языке и т.д.

Изучение телевизионного сегмента аудиовизуальных СМИ является одним из главных направлений комплексного исследования современного состояния и перспектив развития этнических СМИ страны. Данную актуальность диктуют не только такие факторы, как активное развитие информационно-коммуникационных технологий, распространение цифрового телевещания [12], рост аудитории телепрограмм, но и в целом значимость аудиовизуальных СМИ (в первую очередь, телевидения) в обществе.

Телевидение стабильно занимает первую строчку в рейтинге источников информации, которым россияне доверяют больше всего (63% участников опроса, по данным 2015 г.) [4]. Несмотря на то, что в последнее время уровень доверия граждан к телевидению несколько снизился (до 56%, по данным на ноябрь 2016 г. [4]), оно по-прежнему остается одним из основных источников информации для значительного числа граждан России. Многие (почти 60%, по данным на июнь 2017 г.) исключают для себя возможность отказаться от телевидения в пользу других источников информации и развлечений [15].

Более того, телевидение «играет ключевую культуроформирующую роль, помогающую зрителю сделать выбор в пространстве окружающего мира посредством сформированной отраженной реальности. В контексте процессов визуализации, свойственных вектору развития современной культуры, именно телевидение с его специфическим набором выразительных средств становится основным каналом трансляции обществу социокультурных ценностей» [7]. Изучение данного аспекта в ракурсе республиканского телевещания видится своевременным.

Особенности итоговой выборки

На республиканском медиаландшафте функционируют телекомпании, по большей части, с принципом двуязычного вещания (на русском языке и превалирующем национальном). Это показали результаты предшествовавшего количественного изучения рынка аудиовизуальных этнических СМИ республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия, официально зарегистрированных, по данным Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и мас-

совых коммуникаций (Роскомнадзора) [2]. Телеканалы, выходящие в эфир исключительно на национальном языке, есть только в Башкортостане – 60% (3 из 5). Их формат относится преимущественно к музыкально-развлекательному, что не позволяет в полной мере очертировать жанрово-тематическую структуру телеэфира.

Средства массовой информации трех субъектов Российской Федерации в Приволжском федеральном округе, на территории которого располагаются указанные республики, примерно одинаково отличаются активным медиаполем и со-поставимой аудиторией. Согласно лицензиям на осуществление телевизионного и радиовещания, ежедневная аудитория крупнейших информационных холдингов республик (ГТРК) насчитывает, в среднем, по пять миллионов потенциальных зрителей – жителей не только республики-вещателя, но и районов граничащих республик (Марий Эл, Удмуртии, Мордовии), а также областей (Кировской, Нижегородской, Ульяновской, Самарской, Оренбургской, Свердловской, Челябинской) и Пермского края, составляющих зону покрытия сигналом вещания.

В Башкортостане функционирует пять телеканалов – государственные ГТРК «Башкортостан», БСТ («Башкирская спутниковая компания»), детский «Тамыр» и частные музыкальные «Туган Тел» и «Курай-ТВ»; три в Татарстане – государственные ГТРК «Татарстан», «Татарстан-Новый век» и частный музыкальный ТМТВ (Tatar Music TV); два в Чувашии – государственные ГТРК «Чувашия» и «Национальная телерадиокомпания Чувашии».

Учредителем включенных в окончательную выборку исследования государственных телекомпаний ГТРК «Татарстан» [10] (г. Казань), ГТРК «Башкортостан» [9] (г. Уфа) и ГТРК «Чувашия» [11] (г. Чебоксары) является крупнейший российский медиахолдинг Федеральное государственное унитарное предприятие «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» [8] (ФГУП ВГТРК), образованный Президиумом Верховного Совета РФ еще в 1990 году (владелец ВГТРК – Правительство России).

Республиканские филиалы производят оригинальный контент в рамках эфирного сегмента федеральных телеканалов («Россия 1», «Россия 24», «Россия Культура» с обязательным указанием республик в названиях). Кроме того, региональными ГТРК в Татарстане и Башкортостане запущены новые проекты местных круглосуточных информационных каналов: «Татарстан 24» и «Башкортостан 24». В итоговую выборку настоящего исследования из аудиовизуальных СМИ вошел ТК «Россия 1», поскольку программы только этого телеканала записываются на русском языке и языке преобладающей этнической группы (татарском, башкирском и чувашском в соответствующих республиках).

Фокус исследования ограничен определенными хронологическими рамками, охватывающими период с 19 сентября по 2 октября 2016 года, что объясняется следующими факторами:

- традиционное общепринятое в масс-медиа начало телесезона, в связи с чем вектор программной политики многих телевизионных компаний переориентируется на обновленный в жанрово-форматном и тематическом плане контент, отвечающий интересам и запросам зрителей;
- проведение накануне – 18 сентября 2016 года – так называемого единого дня голосования в стране, что способствовало несомненной активизации внимания целевой телеаудитории после участия в таких разноуровневых выборах: депутатов Государственной думы РФ, глав субъектов РФ и депутатов законодательных органов государственной власти на данном уровне.

Методология

На данном этапе исследования применен основной метод контент-анализа, который позволяет проанализировать жанрово-тематическое своеобразие программ государственных ТРК «Татарстан», «Башкортостан» и «Чувашия». Эмпирическую базу составляют эфирные материалы обозначенного выше периода, размещенные на Интернет-платформах региональных филиалов ВГТРК, которые представляют собой мультимедийные порталы с обширным видеоархивом в формате датированного рубрикатора.

Для изучения республиканского контента был разработан специальный кодификатор этнических аудиовизуальных СМИ, фиксирующий

- количественные характеристики: общее число программ за указанный период в версии на русском и этнических языках, программ на этнических языках, на русском языке; оригинальных программ, доступных только в версии на этническом языке или же только в версии на русском языке;

- качественные: жанры (обозрение, беседа, репортаж, интервью, ток-шоу, комментарий, документальный фильм и др.), тематика (культура, искусство, наука, религия, межнациональные отношения, образование и др.), ключевые герои (деятели культуры, искусства, работники науки, образования, священнослужители, обычные граждане и др.).

Более того, при этом фиксируются

- стилистические языковые средства телепередач (использование фольклора, пословиц и поговорок; литературных образов, цитат, стихов; различных тропов, метафор, фразеологизмов или же сниженной лексики, арго; избыточных иностранных слов и пр.);

– выразительные средства экрана (использование документальных видеозаписей, музыкального и фоторяда, инфографики; определенных приемов съемки и монтажа и пр.).

Отсутствие на сайтах телекомпаний текстовых расшифровок программ, кратких анонсов и даже перевода названий проектов на национальных языках, а также неархивирование еженедельных программ телепередач, размещаемых в специальных разделах, значительно увеличивают время, необходимое для проведения контент-анализа в целом, получения более точного процентного соотношения присутствия материалов на русском и национальном языках в общем контенте телеканала. Анализ содержания аудиовизуальных материалов на языках этнических групп проводился при участии носителей татарского, башкирского и чувашского языков; материалов на русском языке – непосредственно авторами исследования.

Специфика республиканского аудиовизуального контента

Среди проектов телеэфира республик Татарстан, Башкортостан и Чувашия нами особо отмечены культурно-просветительские на фоне информационных, аналитических, социально-экономических, спортивных и развлекательных.

Телепроекты, способствующие распространению национальной культуры в республиках, посвящены темам обрядов, кухни, традиций и нацелены на сохранение обычаев и языков многонациональных регионов страны (татарский тележурнал «Дороже богатства» и др.).

Достаточно популярным и в то же время несложным по форме является телевизионное знакомство с духовно богатой личностью – в центре внимания авторов передач становятся необычные судьбы не только известных, но и простых людей (татарские проекты «Замандаш» / «Современник», «Вдохновения миг» и «Город мастеров», специальная рубрика башкирского утреннего канала «Хәйерле иртә, Республика!» / «Доброе утро, Республика!» и др.). Существует социальная потребность телеаудитории видеть на экране лучших – некий эталон личности, а также идентифицировать себя с определенной этнической группой, с ее специфическими интересами.

Трансляцией музыкальных концертов, поэтических и литературных выступлений, театральных постановок (татарские телепередачи «Мир культуры», «Музыкаль мизгелләр» / «Музыкальные мгновения», «Рухи хәзинә» / «Духовные ценности», «Ижат» / «Творчество» и др.) телевидение стимулирует развитие народного творчества.

Многие из перечисленных программ выходят при поддержке Республиканских агентств по печати и массовым коммуникациям / Министерств информационной политики и массовых коммуникаций и готовятся специальными редакциями / службой национального вещания – структурными подразделениями ГТРК.

Условие двуязычия (наличия в республиках нескольких государственных языков, в числе которых – язык титульной нации и русский язык) неким образом отражается на специфике производства контента, в том числе культурно-просветительского. Так, в ходе исследования было замечено, что в этнической телепередаче корреспонденты в репортажах / сюжетах стараются беседовать со спикерами, которые свободно владеют национальным языком. Однако, как отмечают коллеги в экспертных интервью, найти такого человека на съемочной локации (месте события) нередко становится весьма проблематичной задачей [6]. По этой причине на русскоязычный синхрон накладывается этнический перевод, хотя в редакциях решение может быть и иным.

К примеру, в этнической телепередаче «Ижат» («Театр») на «России 1. Татарстан» от 30 сентября 2016 г. (хронометраж – 46 мин. 50 сек.), посвященной VIII Международному театральному фестивалю национальной драматургии им. К. Тинчурина в Казани, из 29 деятелей театрального искусства 15 говорили в синхронах (коротких фрагментах интервью) на татарском языке, 14 (приехали из Дагестана, Адыгеи, Киргыстана и других республик) – на русском без закадрового перевода (при этом было сохранено единообразие графического оформления этнического проекта – титры на национальном языке) [5].

В целом, достаточно очевидно, что программы на национальном языке в большинстве своем самостоятельны, самобытны и не дублируют передачи на русском языке и наоборот. В ходе настоящего исследования проанализировано 92 телепрограммы (45 на национальных языках и 47 – на русском), вышедшие в эфир телеканалов: «Россия 1. Татарстан», «Россия 1. Башкортостан», «Россия 1. Чувашия».

Предварительные результаты изучения контента показали, что самым популярным жанром телевизионных программ на национальных и русском языках за указанный период является репортаж как один из основных и важных в современном телевещании, когда сама визуальная специфика ТВ дает немало возможностей для яркой подачи информации.

В ряду используемых в телеэфире стилистических языковых средств программ одинаково активно выделяются различные тропы, метафоры, фразеологизмы и др. В силу аудиовизуальной специфики природы телевидения главными

выразительными средствами в телепрограммах являются а) музыка в качестве фонового оформления проектов национальными мелодиями, классической музыкой известных композиторов республик, а также в виде сольного или коллективного исполнения народных песен или популярных современных – на национальном языке; б) монтаж как метод творческого осмысливания автором действительности, создания эмоциональной среды телевизионного произведения.

Ключевыми героями как сюжетов и репортажей, так и телестудии являются деятели культуры и искусства, работники науки и образования в этнических передачах, что подтверждает удачное использование такого достаточно распространенного приема подачи информации в телеэфире, как персонификация (о теме или событии – через историю «маленького человека»).

Среди основных тематик телепрограмм региональных филиалов ВГТРК, входивших в выборку проведенного исследования, доминируют культура и искусство, что способствует распространению национальной культуры в республиках, сохранению языкового и культурного плюрализма и укреплению российской нации.

Касательно локальности контента (своебразной тематической «географии») закономерно и почти равновелико во всех телепрограммах (на национальных языках и на русском) лидируют столицы (г. Казань, г. Уфа и г. Чебоксары) как этнические центры изучаемых регионов и субъект Российской Федерации как таковой (республики Татарстан, Башкортостан и Чувашия).

Заключение

Общность исторически сложившихся реальностей – не только в экономике, но в культуре, а также в ментальности людей, межличностных и внутрисемейных отношениях – обуславливает консолидирующие связи на постсоветском ландшафте. И роль тележурналистики в сохранении единого не просто информационного, а культурного, духовного пространства велика.

Цивилизация меняет мир, но его ценности, традиции остаются неизменными. На этом строится культурная доктрина России, как, впрочем, и всех индустриально-развитых стран, которые решают проблему сохранения национальной культуры, передачи подрастающим поколениям ее наиболее значимых образцов, норм, ценностей и идеалов с помощью создания общественных и культурно-просветительских СМИ, конкретных тематических журналистских проектов.

Анализ современного состояния телепрограмм культурно-просветительской направленности в республиканском эфире подтверждает предположение о неоценимом значении аудиовизуальных этнических СМИ в деле распространения культурных, духовных ценностей, знаний о прошлом и настоящем того или

иного народа, его ярких представителях – а значит, формирования национального самосознания.

В центре нашего внимания оказалась и мало изученная проблематика, связанная с комплексом эффективных средств выразительности экрана в обозначенных передачах и учтенная при разработке специального кодификатора аудиовизуальных этнических СМИ. Применение образных возможностей экрана в тележурналистике, особенно в программах культурно-просветительского направления, считается признаком профессионализма.

В результате исследования будут расширены представления о современном состоянии аудиовизуальных СМИ на татарском, башкирском и чувашском языках (их качественные и количественные характеристики), востребованности таких СМИ у аудитории, профессиональных сложностях, с которыми сталкиваются СМИ в условиях двуязычия (выхода в эфир на языке этнической группы и русском) сегодня и их роли в формировании повестки дня у билингвальной аудитории. Данный проект внесет вклад в дискуссию отечественных и зарубежных исследователей о месте и роли этнических СМИ в распространении национальной культуры.

Литература

1. *Блохин И.Н. Этнологическая культура журналиста / И.Н. Блохин // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 302–307.*
2. *Гладкова А.А. Региональные веб-сайты этнических групп России как отражение языкового и культурного плюрализма в сети Интернет / А.А. Гладкова // Вестник Моск. ун-та. Серия 10: Журналистика. – 2015. – № 2. – С. 17–39.*
3. *Гладкова А.А., Кульчицкая Д.Ю., Лазутова Н.М., Черевко Т.С. Современное состояние и тенденции развития этнических СМИ России (телевидение, радио, пресса, Интернет) / А.А. Гладкова, Д.Ю. Кульчицкая, Н.М. Лазутова, Т.С. Черевко// Медиаскоп. – 2016. – № 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2116>*
4. *Доверие российским СМИ / Фонд Общественное Мнение. – 2015. – 30 апр. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/12140>.*
5. *Ижат / Телеканал «Россия 1. Татарстан». – 2016. – 30 сент. – URL: <http://trt-tv.ru/sluzhba-nacionalnogo-veshhaniya/izhat/izhat-30-09-16/>.*
6. *Из личной беседы с координатором главной редакции информационных программ телеканала БСТ («Башкирское спутниковое телевидение») Алсу Тузбековой. – 2016. – 19 апр.*

7. *Оганезова Ю.А.* Выразительные средства телевизионных программ культурно-просветительской тематики: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Ю.А. Оганесова. – Воронеж, 2014. – 20 с.
8. Официальный сайт Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании. – URL: <http://vgtrk.com/#>.
9. Официальный сайт государственной телерадиокомпании «Башкортостан». – URL: <http://gtrk.tv/>.
10. Официальный сайт государственной телерадиокомпании «Татарстан». – URL: <http://trt-tv.ru/>.
11. Официальный сайт государственной телерадиокомпании «Чувашия». – URL: <http://www.chgtrk.ru/>.
12. *Примаков Г.* Татарстан накрыло цифровое ТВ / Г. Примаков // Республика Татарстан. – 2016. – 17 авг. – URL: <http://rt-online.ru/tatarstan-nakrylo-tsifrovoe-tv/>.
13. Россияне стали меньше доверять телевидению / Левада-центр. – 2016. – 18 нояб. – URL: <http://www.levada.ru/2016/11/18/rossiyane-stali-menshe-doveryat-televideniyu/>.
14. Росстат опубликовал окончательные итоги переписи населения / РБК. – 2011. – 16 дек. – URL: <http://www.rbc.ru/society/16/12/2011/ 5703f0a89a79477633d3b2ef.html>.
15. Социологи выяснили, какие телеканалы россияне смотрят чаще всего / РИА Новости / Россия сегодня. – 2017. – 16 июня. – URL: <https://ria.ru/society/20170616/1496636468.html>.
16. *Черевко Т.С., Гладкова А.А.* Интернет-СМИ России на языках этнических групп / Т.С. Черевко, А.А. Гладкова // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2016. – № 5.
17. Численность и размещение населения // Всероссийская перепись населения 2010. – URL: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm.

ФАТТАХОВ И.Ф.
кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

**РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ
В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА “ТНВ-ПЛАНЕТА”)**

Аннотация. В статье рассматривается, на примере телеканала “ТНВ-Планета”, развитие национального телевидения в условиях глобализации. Расскрываются такие концептуальные особенности телеканала, как духовное объединение татарского народа, сохранение и развитие родного языка, культуры, национальных традиций, продвижение Республики Татарстан на федеральный и международный уровень.

Ключевые слова: “ТРК “Новый век”, “ТНВ-Планета”, спутниковый телеканал, программы, телепередачи.

Abstract. The article considers, on the example of the TV channel TNV-Planeta, the development of national television in the context of globalization. Such conceptual features of the TV channel as spiritual union of the Tatar people, preservation and development of the native language, culture, national traditions, promotion of the Republic of Tatarstan to the federal and international level are disclosed.

Keywords: TRK New Age, TNV-Planet, satellite TV channel, programs, TV programs.

Анлатма. Мәкаләдә глобальләшү шартларында милли телевидениенең үсеше “ТНВ-Планета” телеканалы мисалында карала. “ТНВ-Планета” каналының татар халкын рухи берләштерү, туган телне, мәдәниятне, милли гореф-гадәтләрне саклау һәм үстерү, Татарстанны федераль һәм халыкара дәрәҗәдә таныту кебек концептуаль үзенчәлекләре ачыклана.

Төп сүзләр: “Яңа Гасыр” ТРК” АЖ, “ТНВ-Планета”, спутниклы телеканал, программалар, телетапшырулар.

“Яңа Гасыр” телерадиокомпаниясе” Акционерлык Жәмғияте 2012 елның 15 июнендә – үзенең 10 еллыгы унаеннан – Татарстан Президенты карары һәм ярдәме белән “ТНВ-Планета” спутниклы телеканалын ачты. Аны бөтен Россиядә, шул исәптән Көнчыгыш Себердә һәм Ерак Көнчыгышта, шулай ук Казахстанда, Урта Азиядә, Пакистанда, Эфганстанда, Гыйракта, Иранда, Төркиядә, Монголиядә, Кытайда карап була. Телеканалның концептуаль

үзенчәлекләре: татар халкын рухи берләштерү, туган телне, мәдәниятне, милли гореф-гадәтләрне саклау һәм үстерү, Татарстанны федераль һәм халыкара дәрәҗәдә таныту. Аның потенциаль аудиториясе – якынча 8 млн. гайлә. Бүген “ТНВ-Планета” телеканалын Интернетта online режимда һәм iOS (“Apple”) жайлланмаларында да карарга мөмкин. 2013 елның 1 гыйнварына “Яңа гасыр” холдингы телевизион каналларының гомуми потенциаль аудиториясе якынча 50 млн. кеше исәпләнгән (Internet чөлтәрендә караучыларны санамаганда) [1].

“ТНВ-Планета”ның концепциясе позитив юнәлешкә нигезләнгән. Телеканал тапшыруларының үзәк темасы – әхлаклылыкны саклап калу, шулай ук Татарстан Республикасында, Россия Федерациясе төбәкләрендә, якын һәм ерак чит илләрдә яшәүче татар халкының мәдәни традицияләрен дәвам итү. Спутниклы канал булуы телерадиокомпаниягә тагын да кинрәк чыгу мөмкинлеге бирә. Чит илдә яшәүчеләр Казанның мөһим спорт вакыйгаларын күзәтеп тора алалар. Телевизион канал профессиональ яктан үсә, заман технологияләре белән бергә атлый.

“ТНВ-Планета” телеканалы тәүлек буе күрсәтә. Күрсәтү чөлтәренең нигезен программаларның сигез сәгатьлек блогы тәшкил итә, ул Россия Федерациясенең сәгать поясларына карап кабатлана. Блокка “ТНВ” каналының татарча иң яхши программалары, спектакльләр, концертлар, ТВ фондындагы тапшырулар керә.

Моннан тыш, “ТНВ-Планета”ның күрсәтү чөлтәрендә татар һәм рус телләрендә федераль форматта “Яңалыклар” чыгып бара, туган Республикадан читтә яшәүче миллиэттәшләребезнең тормышы турындагы “Татарлар” программыны атнага биш тапкыр чыга.

“ТНВ-Планета” ABS-1 спутнигыннан ачык режимда кабул ителә. “ТНВ-Планета” телеканалын “ТНВ-плюс” (“Базовый” пакеты), “Триколор ТВ” (“Оптимум” пакеты) абонентлары да карый ала. “ТНВ-Планета”ны кабельле чөлтәрләрдә һәм интернет чөлтәрендә карап була.

Бүген Мәскәүдә, Екатеринбургта, Төмәндә, Ижевскида, Уфада, Ульяновскида, Әлмәттә, Лениногорскида, Яр Чаллыда “Яңа Гасыр” ТРК” АЖнең хәбәрчеләр пунктлары бар һәм уңышлы эшләп килә.

Хәбәрчеләр пунктларында эшләүче журналистлар татарстанлыларны һәм телеканалны караучы барлык тамашачыларны да ижтимагый-сәяси өлкәдә, икътисад, сәнгать, медицина, мәгариф, мәдәният, сәнгать, спортта зур уңышларга ирешкән миллиэттәшләребез белән таныштыра.

“ТНВ-Планета” үз тамашачыларына бөтөндөнья кинематографының индияшты үрнәкләрен күрсәтә. Илнең эйдәп баручы дистрибутерларыннан сатып алынган нәфис һәм документаль фильмнар, сериаллар аеруча зур уңыш белән бара.

“Бу каналның инд беренче вазифасы – Татарстаннан читтә яшәүче татарларны берләштерү, татар мәдәниятен үстерү”, – ди “Яңа Гасыр” ТРК” АЖ генераль директоры **И.Ю. Эминов**.

Гомумән, телевидение гаммәви мәгълүмат чаралары арасында инд мөһим урын алыш тора. Бу аның үзенчәлекле табигате белән бәйле, чөнки телевидениедә күрсәтү, сөйләү, язу һәм тавыш кебек чаралар берьюолы кулланыла. Вакыйга, күренешне турыдан-туры күрсәтү мөмкинлеге дә бар. Шуның нәтиҗәсендә экрандагы күренешләргә ышану дәрәжәсе арта һәм тамашачыда “катнашу эффекты” туа.

“ТНВ-Планета” телеканалы Татарстанда һәм аннан читтә яшәүче татарларның милли-мәдәни үзаңын үстерү юнәлешендә күпкырлы эш алыш бара. Тупланып яшәүче милләттәшләребезне милли, мәдәни, тарихи аң дәрәжәсендә берләштерә. Россия һәм Евразия медиапространствосында Татарстанны икътисади, мәдәни һәм спорт потенциалы булган тәбәк буларак күрсәтә. Аңа йөкләнгән төп бурычын, ягыни татар рухлы, милли үзаңлы камил шәхесләр тәрбияләү бурычын үтәве зарур. Инд беренче максат, һичсүзсез, балада ана телебезгә хөрмәт булдыру, туган телне алдагы тормышыбызда терәк булырлык итеп, теләсә нинди шартларда иркен, файдалы кулланырлык итеп өйрәтү, шуның ярдәмендә грамоталы, эрудицияле шәхес тәрбияләү, бүтән телләрне дә яхши үзләштерү өчен нигез салу.

Милли телевидениенең үзаң тәрбияләүдәге *икенче* мәжбүри шарты – татар телен пропагандалару белән бергә татар рухының нигез ташларын тәшкил иткән гореф-гадәт, йолаларны, тарихны, көй-моңны, әдәбият, мәдәниятне, диннең нигезләрен яктырту. Шулар бербәтен булып, үрелеп барырга тиеш.

Телевидение бүгенге тормышыбызда хәбәр-мәгълүмат чыганагы, акыл, тәжрибә алу мәйданы гына булмыйча, халық белән ана телендә аралашып, телебезне дә кайтаручы, саклаучы, үстерүче рухи бер этәргеч көч. Шуңа күрә дә телевидение теленең элек-электән журналистларның үзләренең генә түгел, халыкның да игътибарында, хәтерендә булуы – аңлаешлы хәл.

Шуңа күрә телевидениене татар телен дәүләт теле дәрәжәсенә күтәрү, тулы, камил өйрәтү өчен генә түгел, милли үзаңны, милли хисне тәрбияләү өчен дә файдалану зарури.

Телетапшыруларны караганда татар кешесе милли хисен баета. Әгәр тапшыруларда дайими рәвештә милли хис пропагандаланса, татарларга инде теге

яки бу якка авышып китү куркынычы янамый. Мәсъәләне менә шулай аңлы һәм шушы кыйбланы тотарга омтылган тапшыруларның барлыгына күнел бик сөенә. Болар рәтенә “Халкым минем”, “Жырлык әле”, “Татарлар”, “Таяну ноктасы” тапшыруларын кертә алабыз.

Гомумән әйткәндә, телевидение – киңкырлы иҗат мәйданы ул, биредә эшләү өчен күп нәрсә таләп ителә: маҳсус белемле булудан тыш, башкалар белән жиңел аралаша белү, мәгълumatны тиз арада сендереп, һәркемгә аңлаешлы итеп житкерү, эшеңә иҗади караш һ.б. Әлеге сыйфатларга ия булган кеше генә, минемчә, чын мәгънәсендә яхшы журналист була ала. Әгәр дә син “мин эшлим” диясең икән, димәк, син аны “яхшы” итеп эшләргә тиеш. Бүтәнчә була да алмый.

Телевизион тапшыру башлангач, иң элек алыш баручы һәм аның тышкы кыяфәте, үз-үзен тотышы белән танышабыз. Моннан анлашылганча, экран контекстны күрү һәм күрсәтү چараларыннан башлана. Телевидениенә өстенлеге – чынбарлыкта булган вакыйганы күрсәтү генә түгел, тамашачыда әлеге вакыйгада катнашкан, үз күзләре белән күргән хис тудыра алуда. Нәкъ менә күрү мөмкинлеге булганга, без тамаша кылучы, ягъни телевизор караучы дип аталабыз. Күрү-күрсәтү төркеменә кадр, аның төрләре, сөйләм иясенә хас ым, ишарә, мимика һәм хәрәкәт чагылышы керә.

Экранга карау белән беррәттән диярлек тамашачы сөйләүченән тавыш һәм интонациясенә игътибар итә. Экран контекстын барлыкка китеүче мондый төр چараларны әйтү һәм ишетүгә бәйле چаралар дип атыйбыз. Бу төркемгә керүче тавыш چаралары ике төркемгә аерыла: беренчесе – сөйләүченән шәхси тавышы, икенчесе – өстәмә тавышлар.

Татарлар кайда гына яшәсәләр дә, жыр-моң белән аерылгысыз бәйләнгән. Алар һәрчак жырлап яши. Татарлар төрле төбәкләргә сибелсәләр дә, милли аһәнәрне онитмыйлар, хәтта чит илләрдә яшәп, башка халыклар мәдәниятен кабул итеп тә татар музыкаль культурасын баetalар.

Татар телевидениесен рус телевидениесе белән чагыштырып карасак, безнеке үзгә. Мисал итеп, “Таяну ноктасы” тапшыруын алыйк. “Первый канал”да баручы “Пусть говорят”, “Россия 1” каналындағы “Прямой эфир” тапшыруларыннан ул темалар төрлелеге белән аерылып тора. Әлеге тапшыруларда актерларның шәхси тормышларын анализлап, кем? кайда? нишләгән? кебек сорауларга жавап эзләгәндә, “ТНВ-Планета”да бара торган “Таяну ноктасы” тапшыруы үз тамашачысын тапты. Шуны да искәрту кирәктер, туры эфирда талаштыруны кызыксындыру چарасы итеп куллланган әлеге тапшыруларны караганда тамашачы моңа көлеп карый, ә инде үз чиратында “Таяну ноктасы” тапшыруын караучы теманың эчендә кайный, чөнки монда

халыкның социаль проблемаларын, ил, туган тел, бүгенге көн кадагында торган яңалыклар, ин актуаль булган темалар өстенлек итә.

“Таяну ноктасы” тапшыруы туры эфирда һәр атнаның дүшәмбесеннән алыш пәнжешәмбегә кадәр көн саен 19 сәгать 00 минутта чыга. Әлбәттә, тапшыруның чыгарылышын соңрак интернеттан да карага була. Алыш баручысы – идеяле, эрудицияле Венера Иванова. Эфирга чыгар алдыннан Венера яңа тапшыруның социаль-ижтимагый проект булуын интервьюсында әйтеп узган: “Ниһаять, татар телевидениесендә төрле темаларны уртага салып сөйләшә торган мәйданчык булачак. Татар телендә шундай яңа тапшыру ачылу, минемчә, бик шәп. Татарлар бар әйберне уртага салып сөйләшергә гадәтләнгән бит. Тамашачылар да үз фикерен житкәрә алачак, үzlәрен борчыган проблемалар белән алар үzlәре дә тапшыру геройлары була ала. Безгә тамашачылар бик мәһим” [2].

“Татарстан-Яңа Гасыр” телекомпаниясе генераль директорының урынбасары Данил Гыйниятов әйтүенчә, тәҗрибә туплап, кадрлар белән эшләп, “Таяну ноктасы”н көндәлек чыга торган программа итү. Көн саен татар телендә сөйләүчеләр табылымы дигән сорауга ул: “Малахов үз тапшыруна таба бит әле. Игътибар итсәгез, Россия каналында да шул бер үк кешеләр. Жириновкий бөтен программада бар, әмма аны тамашачы тыңлый, чөнки аның харизмасы, күңелгә ятышлымы ул, юкмы – үз фикере бар. Бер үк кешенең дайми чыгуыннан начарлык күрмим. Саллы итеп сөйләсә, халық барыбер тыңлаячак” [2].

Шулай итеп, “ТНВ-Планета” һәрдаим үсештә, үзгәрештә. “ТНВ-Планета” телеканалында төрле буын вәкилләре өчен актуаль темалар карала, студиягә зияялыштарны, җәмәгать эшлеклеләрен, күренекле шәхесләрне, журналистларны, хәтта гади халық арасыннан да кешеләрне чакырып фикер алышалар.

Чыганаклар

1. Официальный сайт “Татарстан-Новый век”. – URL: <http://tnv.ru>.
2. Официальный сайт “Татар-Информ”. – URL: <http://tatar-inform.tatar/news/2016/09/08/125734/>

ХУЗЕЕВА Л.Р.
кандидат филологических наук, доцент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

ЗИГАНГИРОВ Б.Р.
студент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

**ОСОБЕННОСТИ СЦЕНАРИЕВ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПУТЕШЕСТВИЙ
(НА ПРИМЕРЕ СРАВНИТЕЛЬНОГО АНАЛИЗА
ТРЭВЕЛ-ШОУ «ОРЕЛ И РЕШКА» И «НЕПУТЕВЫЕ ЗАМЕТКИ»)**

Аннотация. В статье на материале выпусков передач «Непутевые заметки» и «Орел и решка» проводится сравнительный анализ сценариев передач о путешествиях, выявляются основные блоки, композиция программ, а также выявляются общие закономерности в их построении

Ключевые слова: телевидение, трэвел-программы, передачи о путешествиях.

Abstract. In the article on the material of the issues of the programs "Negligent notes" and "Eagle and tails" a comparative analysis of the scenarios of programs about travels is carried out, the main blocks, the composition of programs are revealed, and general patterns in their construction are revealed

Keywords: television, travel-programs, programs about travel.

Сценарная разработка – это сложный процесс, в котором тесно взаимодействуют два элемента: изучение действительности и мысленное воплощение ее в будущее экранное произведение. Сценарий предусматривает возможность воссоздания замысла с помощью драматургических, пластических, монтажных и словесных средств выразительности.

Цель статьи – на основе сравнительного анализа трэвел-шоу «Орел и Решка» («MTV», «Пятница!») и «Непутевые заметки» («Первый канал») выявить сценарные особенности телевизионных путешествий. В качестве эмпирической базы были использованы выпуски передач «Непутевые заметки» (январь – ноябрь 2017 года, всего 44 выпуска) и «Орел и решка» (1 сезон, февраль – май 2011 года, 15 выпусков и 13 сезон «Рай и ад», февраль – июнь 2017 года, 20 выпусков).

Передача «Орел & Решка» («Пятница!») вышла в эфир в 2011 г., на текущий момент снято 16 сезонов – 301 серия. Каждые выходные двое ведущих отправляются в различные города мира. Согласно правилам программы, один из них должен прожить субботу и воскресенье на \$100, а второй может тратить

неограниченные средства, которые хранятся на «золотой» банковской карте. Чтобы решить, как кто из них проведет эти выходные в рамках программы, ведущие перед каждым путешествием бросают монету, и все решает орел или решка. Если монета выпадает «орлом», золотая карта достается ведущему, который бросил монету, а его «партнеру» – \$100; если «решкой» – наоборот. В ходе программы зрителя знакомят с основными достопримечательностями города, в котором находятся ведущие, подсказывают названия отелей и рассказывают о стоимости той или иной услуги.

Идея проекта – продемонстрировать зрителям, что путешествовать и увидеть мир можно с весьма скромным бюджетом. Переночевать можно не только в дешевом хостеле, но и бесплатно, например, в монастыре или у хлебосольных хозяев. Появление во втором сезоне программы спонсора в виде одного из производителей вина повлияло на возникновение традиции. Согласно ей, в каждом городе ведущий с золотой картой прячет запечатанную бутылку, внутри которой лежат \$100 с запиской. Нашедшего бутылку просят прислать в программу фото или видео этого процесса.

Сценарий передачи как правило включает имеет следующие элементы:

- 1) краткое содержание – введение в программу;
- 2) розыгрыш золотой карты;
- 3) рассказ ведущих о местности, достопримечательностях, населении, культуре, религии, кухне и т.п.;
- 4) стендапы;
- 5) интервью с местными жителями;
- 6) интерактив в виде розыгрыша 100\$ среди зрителей программы;
- 7) итог передачи.

Передача «Непутевые заметки» (Первый канал) строится по журнальному сценарию. Ведущий Дмитрий Крылов посещает самые сокровенные уголки нашей планеты и узнает, как живут разные континенты, страны, народы. Большую часть передачи ведущий за кадром знакомит с особенностями жизни стран, ведет интервью с жителями, со специалистами: с продавцами, фермерами, инструкторами по туризму и тому подобное.

Этот проект стартовал еще в 1996 году, и длится до сих пор. Одной из особенностей проекта является то, что его выпуски делятся всего 15 минут, но это преимущество: Дмитрий Крылов динамично, емко, информативно рассказывает о самых интересных моментах. Основные темы, на которые он обычно обращает внимание, это:

- достопримечательности;

- местная кухня;
- места, в которых нужно обязательно побывать;
- сказания и древние легенды.

Проект разработан в повествовательной форме. Сам ведущий появляется в кадре крайне редко, комментируя происходящее за кадром. Заметим, что Дмитрий Крылов является не только ведущим, но и сценаристом, иногда режиссером монтажа и звукорежиссером своего проекта.

Сценарий передачи, как правило, имеет следующие пункты:

- 1) появление ведущего в кадре, краткое введение к программе;
- 2) переход к городу/стране, который посетил ведущий и закадровое ведение:
 - общая информация о городе/стране;
 - цитаты известных людей про этот город/страну;
 - известные личности этого города;
 - население и его культура;
 - популярные места/города;
 - интервью с местным населением;
 - местная кухня;
 - религия;
- 3) итог передачи: вновь появление ведущего в кадре, завершающие слова про город/страну.

Рассмотрим особенности данных программ. Критериями оценки возьмем следующие показатели: стиль ведущего, язык, подача информационного текста, мотив, то есть, главная идея передачи (Таблица 1).

Недостаточное и фрагментарное исследование телепрограмм о путешествиях в целом требует уточнения их понятийного аппарата, а также разработки совместной терминологии. В основе путевых очерков как в прессе, так и на телевидении, лежит описание местностей, каких-то событий, встреч с людьми, которые происходят во время путешествия автора.

Наиболее распространенным понятием на современном российском телевидении в рамках трэвел-передач являются «телепрограммы о путешествиях» или «путевые телепрограммы». Причем, понятие «путешествие» означает перемещение определенной территорией с целью ее изучения, а также с общеобразовательной, познавательной, спортивной целями. Сегодня научно-популярный тип программ о путешествиях в мировом и отечественном телевидении вытесняют программы развлекательного типа, которые иногда трансформируются в трэвел-шоу. Наиболее популярными на сегодняшний день являются две разновидности

формата программ о путешествиях: программа-репортаж или цикл программ о той или иной стране и программа «журнального типа», «путеводитель».

Таблица 1

**Сравнительная характеристика телепрограмм
«Непутевые заметки» и «Орел и решка»**

| Критерии | «Непутевые заметки» | «Орел и решка» |
|--------------------------|---|--|
| Стиль ведущего | Одежда стильная, в основном классическая, не отвлекает внимание зрителя. | Одежда яркая, произвольной формы, удобная для путешествия. В течение программы ведущие могут ее менять. |
| Речь | Четкая, чистая, научная, сдержанная. | Четкая, не исключает слов-паразитов, эмоциональная. |
| Содержание текста | Последовательно, хронологически связанный текст, обогащенный статистическими данными. Интересный, знакомящий зрителя с большим историческим прошлым и славным настоящим. Рассматриваются вопросы исторического, географического, культурного, экономического плана. Развивает интеллектуальный потенциал познания, то есть углубляет, расширяет знания. Нагружает память. Требует сосредоточенности, внимания при просмотре передачи. | Последовательно, логично связан. Легкий, захватывающий, интересный, не загруженный цифровыми данными. Рассматриваются социально-бытовые вопросы: магазины, гостиницы, транспорт, отдых, еда, цены. Развивает интеллектуальные чувства (восхищение, эмоции, удовольствие, желание поехать, увидеть, убедиться) и формирует практические умения (учит, как себя вести в различных ситуациях во время путешествия). |
| Мотив | В основу программы заложен познавательный мотив. Программы выполняют обучающую-познавальную функцию. | В основу шоу заложен социальный мотив. Программы имеют практическую направленность и выполняют функцию накопления опыта. |

Как активное средство познания целостной картины окружающего мира, трэвел-программы формируют и расширяют кругозор человека об этнокультуре других народов, повышают уровень интеллектуальных знаний, развиваются эстетический и культурный вкус населения, воспитывают бережное отношение к мировому достоянию, прививают гражданские, патриотические, чувства, а также уважение к другим народам и странам.

Проведя сравнительный анализ трэвел-шоу «Непутевые заметки» и «Орел и решка» с позиции особенности сценариев телевизионных путешествий, мы

пришли к выводу, что данные проекты имеют значительные сценарные отличия, которые состоят как в сюжетном построении, так и в формах подачи материала.

Проект «Непутевые записки» разработан в повествовательной форме. Ведущий Дмитрий Крылов появляется в кадре крайне редко, комментируя происходящее за кадром. Передачи представляют собой последовательно, хронологически связанный текст, обогащенный статистическими данными. Ведущий выступает в роли комментатора, репортера, обозревателя, реже – интервьюера. Кроме того, в передаче «Непутевые записки» путешествие строится по журнальному сценарию. Большую часть передачи ведущий за кадром знакомит с особенностями жизни стран, ведет интервью с жителями, со специалистами: с продавцами, фермерами, инструкторами по туризму и тому подобное. В свою очередь, проект «Орел и решка» – молодежный, развлекательный, специфика программы предусматривает импровизацию. Текст передач последовательно, логично связан. Он легкий, захватывающий, интересный, не загруженный цифровыми данными. Рассматриваются социально-бытовые вопросы: магазины, гостиницы, транспорт, отдых, еда, цены. Однако оба трэвел-проекта кроме познавательной и документальной составляющей имеют также составляющую развлекательную.

Литература

1. Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? / Н. Баландинский. – URL: <http://www.geografia.ru/npprogr.html>
2. Бобров А.А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции? / А.А. Бобров. – URL: <http://www.journals.mosgu.ru/trudy/article/viewFile/284/329>
3. Маслова Н.М. Путевой очерк: проблемы жанра / Н.М. Маслова. – М.: Знание, 1980. – 116 с.
4. Никулина Г.Ю. Телевизионный очерк (жанровые признаки и тенденции развития): дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Г.Ю. Никулина. – М., 1975. – 191 с.
5. Панцерев К.А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / К.А. Панцерев. – СПб., 2004. – 207 с.
6. Показаньева И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства / И.В. Показаньева // Медиаскоп. – 2013. – № 3. – URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/504>

ХУСАЕНОВ И.З.

аспирант

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ МАЛЫХ ГОРОДОВ (НА ПРИМЕРЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)

Аннотация. В статье говорится об основных этапах развития телевидения малых городов Республики Татарстан. В статье приводится характеристика каждого периода и процессы, происходящие в данный период. Также дается определение понятия «малый город» и описание того, какие населенные пункты под это понятие подпадают.

Ключевые слова: малый город, телевидение малых городов, регион Татарстан.

Abstract. The article deals with the main stages of the development of small-town television in the Republic of Tatarstan. The article describes the characteristics of each period and the processes taking place in this period. The definition of "small town" is also given and a description of which settlements under this concept fall.

Keywords: small city, television of small towns, the region of Tatarstan.

Трудно представить сегодня современный мир без телевидения. Телевидение нас развлекает, заставляет плакать и смеяться. Учит нас не только модно одеваться и правильно питаться, но и воспитывать детей. Вместе с телевидением мы делаем утреннюю зарядку и бережем свое здоровье, узнаем о погоде, отправляемся в путешествия по разным странам. Телевидение является гидом в мир тайн и загадок, «забрасывает» нас в космическое пространство. Одним словом, с ним мы идем в ногу со временем.

Самое главное, мы узнаем новости не только со всего мира, но и из каждого самого маленького и удаленного городка, поселка, или деревни.

В данной статье речь пойдет о поэтапном развитии телевидения малых городов России на примере Республики Татарстан. Развитие телевидения малых городов и его основные этапы – малоизученная тема. Во-первых, потому что телевидение малых городов – явление «молодое», возникшее на рубеже XX–XXI столетий. Во-вторых, внимание исследователей СМИ больше сконцентрировано на телевидении региональных и федеральных каналов [1].

Степень разработанности и изученности проблемы. В научных работах нашли отражение различные аспекты и идеи развития отечественного телевидения, например, в работах Э.Г. Багирова, Р.А. Борецкого, Ю.Л. Буданцева, В.В. Гаспаряна, Н.А. Голядкина, Б.А. Грушина, В.В. Егорова, Г.В. Кузнецова, С.А. Муратова, Г.Ю. Никулина, О.Р. Самарцева, Б.М. Сапунова, В.Л. Цвик, Р.В. Даутовой и др. Вместе с тем, следует отметить, что феномен телевидения малых городов Татарстана пока не получил глубокого научного осмысления. Практическая значимость исследования состоит в том, что результаты анализа деятельности телевидения малых городов, могут служить определенным ориентиром в развитии телевещания, прежде всего, в малых городах Татарстана, а также и на других подобных территориях России [2].

Рассмотрим содержание понятия «малый город». Многие путают понятие «малый город» с понятием «поселок городского типа». Малый город – это поселение, которое больше, чем сельский населённый пункт, но меньше, чем крупный город. Малый город – это город с численностью населения не более 50 тыс. человек. В России малых городов около 800. В Республике Татарстан их более 20: Менделеевск – 22,1 тыс. жителей, Бавлы – 22,2 тыс., Буйинск – 20,9 тыс., Арск – 20,0 тыс., Агрэз – 19,7 тыс., Мензелинск – 17,0 тыс., Мамадыш – 15,6 тыс., Тетюши – 11,4 тыс., Кукмор – 17,6 тыс. и т.д.

В научных трудах Г.В Кузнецова, В.Л. Цвик, А.Я. Юрковского, В.Т. Третьякова проводится анализ развития телевидения России в целом. Интересные этапы развития отечественного телевидения в постсоветский период предлагает С.Н. Ильченко.

Так С.Н. Ильченко разделяет развитие телевидения на 3 этапа:

- демонтаж и демонополизация сферы государственного электронного вещания и стихийное формирование рынка электронных СМИ в условиях нового информационного пространства (1990–1995 гг.);
- период формирования олигархической схемы управления отраслью электронных СМИ как частью медиа-бизнеса (1996–1999 гг.);
- период строительства сбалансированной государственно-монополистической системы управления отраслью электронных СМИ (с 2000 г. по настоящее время) [3].

На основе периодизации, предложенной С.Н. Ильченко, мы сформулировали свои основные этапы развития телевидения малых городов Республики Татарстан:

- 1991–1997 гг. – рождение телевидения в малых городах силами местной администрации и, как следствие, полный контроль СМИ;

- 1997–2003 гг. – приход в СМИ частного капитала, и как результат связка бизнес-власть;
- 2003г. по настоящее время – возврат электронных СМИ в государственно-монополистическое управление.

Хотелось бы отметить, что периодизация развития телевидения малых городов отличается по своим времененным отрезкам. Связано это, скорее всего, с удаленностью от больших мегаполисов и, как следствие, с отсутствием профессиональных кадров: журналистов, редакторов, а также с большой дороговизной телевизионного оборудования, и т.д.

В малых городах Татарстана становление и развитие телевидения проходило в целом в один временной период с 1991 по 1997гг. Это был период, когда местные СМИ и телевидение, как самый действенный и эффективный инструмент пропаганды, управлялись муниципальными органами малых городов. Телевидение часто напрямую подчинялось главе местной администрации. Телекомпаниями, в большинстве своем, управляли не «телевизионщики». И, как следствие, развитие местного телевидения проходило медленно. Творческая составляющая была скучная, новостные телепередачи ограничивались съемками совещаний в местной администрации.

На втором этапе развития телевидения малых городов, а именно с 1997 по 2003г., на телевидение пришел частный капитал.

Бурный рост рынка рекламы и доходы крупных, средних и мелких предприятий были очень высоки. Эти факторы благоприятно влияли на телевидение малых городов. Телекомпании постепенно переходили из VHS на «цифру», заменяя линейный монтаж на цифровой. На смену устаревшим компьютерам приходили современные монтажные комплексы с профессиональными монтажными программами. Широко стали применять компьютерную 3D графику. Успешно начало развиваться и кабельное телевидение.

В третий период развития телевидения малых городов – с 2003г. по настоящее время – происходит постепенный возврат телевидения из рук частного капитала в государственную систему управления. При этом для телекомпаний малых городов ситуация изменилась не в лучшую сторону. Из малых телекомпаний началась утечка квалифицированных кадров, оборудование устаревало как физически, так и морально.

С появлением телекомпании ТНВ (Татарстан-Новый Век) в г. Казани в 2003 г. был найден новый формат, который объединил почти все телекомпании малых городов. И основную задачу по содержанию и развитию регионального телевидения взял на себя ТНВ. В это время нужна была корреспондентская

сеть, нужны были готовые ресурсы для приема материалов, а у ТНВ такие мощности были.

В 2007 году было создано ОАО «ТАТМЕДИА». Учредителем акционерного общества является Республика Татарстан в лице уполномоченного органа – Министерства земельных и имущественных отношений РТ. Сто процентов акций ОАО «ТАТМЕДИА», ввиду его стратегического значения, находятся в государственной собственности Республики Татарстан. На то время большая часть телекомпаний малых городов стала филиалами ОАО «ТАТМЕДИА». СМИ информационная политика в республике проходила под кураторством ОАО «ТАТМЕДИА».

Еще одним крупным «игроком» в медиапространстве Республики Татарстан является «Татарстан-24». Телеканал появился путем слияния двух казанских телекомпаний: телекомпании KZN (телекомпания «Казань») и телекомпании «Эфир». «Татарстан-24» является круглосуточным информационным телеканалом, который каждый день транслирует новости Республики Татарстан.

На сегодняшний день региональные телекомпании, помимо того, что выпускают новости на местных телеканалах, вещают свои наиболее интересные новостные сюжеты и на площадке «Татарстан-24». То есть на всю республику. Отбор же сюжетов остался за редакцией «Татарстан-24». Появилась здоровая конкуренция между телекомпаниями малых городов, которая, несомненно, сказывается и на качестве новостных выпусков: виден профессионализм журналиста, операторская работа, хорошо прослеживается в сюжетах местный колорит и своеобразие города или района. В городах по инициативе администрации города организуются такие информационные поводы, как: открытие новых школ и детсадов, спортивного комплекса, чествование ветеранов ВОВ или Героя труда и другие социально значимые мероприятия с приглашением первых лиц республики. Такие мероприятия, несомненно, влияют на общественное мнение и социально-психологический климат в районе или городе. Также стоит отметить, что практически во всех телекомпаниях малых городов новостные сюжеты и программы передаются на татарском языке, что, безусловно, находит положительный отклик среди населения, не зависимо от национальной принадлежности.

Положительной динамике развития телевидения малых городов способствовало развитие интернета. На сегодняшний день практически в каждом доме есть интернет, а у телекомпаний свой сайт. На сайтах телекомпаний размещена информация о телекомпании: история телекомпании, адрес, телефон, архив программ и т.д.

Подводя итоги изложенному выше, хотелось бы выразить надежду, что телестудии будут организовываться повсеместно, не только в больших, средних и малых городах, но и в сельских поселениях, а также на больших и средних

предприятиях, в высших учебных заведениях. Все это, безусловно, положительно скажется на выборе населением лучших телепередач, а уровень телевидения будет неуклонно расти.

Литература

1. Даутова Р.В. Телевидение средних и малых городов в медиа пространстве региона (на примере Татарстана) / Р.В. Даутова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2016. – №7 (49). – Ч. 1. – С. 93–95.
2. Телевизионная журналистика: Учеб. пособие / под ред. Г.В Кузнецова, В.Л. Цвик, А.Я. Юровского. – М.: Высшая школа, 2002. – URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm>.
3. Ильченко С.Н. Основные этапы развития отечественного телевидения постсоветского периода / С.Н. Ильченко. – URL: <http://mykonspekts.ru/1-152408.html>.

ЦАО ЧУНЬХУА

студент

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

ГОСУДАРСТВО И ТЕЛЕВИДЕНИЕ КИТАЯ

Аннотация. Государственное управление по делам прессы, печати, радиовещания, кинематографии и телевидения КНР осуществляет политический курс Китайской Коммунистической Партии и Государство. Конкретнее сказать, партийные и государственные политики решают то, что можно показать на телевидении и что нельзя. Фильмы, телесериалы, реклама и другая экранная продукция, включающие эротику, насилие, или противоречащие курсу Китайской Коммунистической Партии или объединению государства, категорически запрещены для демонстрации по телевидению.

Ключевые слова: телевидение, Китай, государственная политика.

Abstract. The State Administration for the Press, Press, Broadcasting, Cinematography and Television of China carries out the political course of the Chinese Communist Party and the State. More specifically, party and state politicians decide what can be shown on television and what not. Films, television series, advertising and other screen products, including erotica, violence, or contrary to the course of the Chinese Communist Party or the unification of the state, are strictly prohibited for demonstration on television.

Keywords: television, China, state policy.

В Китае государственное телевидение – Центральное телевидение Китая (CCTV). Кроме этого у каждой провинции (в Китае 4 города центрального подчинения, 23 провинции, 4 автономных района, 2 особых административных района), у каждого города и даже у каждого уезда имеется свое телевидение. По данным Центрального бюро телевидения и радио Китая, на конец 2015 года, на территории материкового Китая существуют 430 телекомпаний и 3035 телепрограмм [1].

Все телеканалы относятся к государству, в Китае нет частных телекомпаний. Главным государственным органом в области телевидения Китая является Государственное управление по делам прессы, печати, радиовещания, кинематографии и телевидения КНР. Оно создано в 1979 году.

Его главные задачи:

- 1) управление развитием теле- и радиовещания, издательского дела, СМИ, кинопроизводства;
- 2) контроль за организациями, направлениями деятельности, а также качеством и содержанием печатных изданий, теле- и радиопрограмм;
- 3) охрана и защита авторских прав.

Таким образом, ведомство строго и неукоснительно осуществляет руководство деятельностью телевидения. Фильмы, телесериалы, телепрограммы, реклама и т.д. сначала подаются на проверку в Государственное управление по делам прессы, печати, радиовещания, кинематографии и телевидения КНР. Только после проверки и получения лицензии телевизионные произведения допускаются к показу.

Например, в марте 2008 года фильм «Сей Ци» («Похоль, осторожно») был запрещен к показу в китайских кинотеатрах. Исполнительница главной роли Тан Вэй была повсеместно запрещена для участия в телепроектах из-за некоторых эротических сцен в этом фильме. Потом Государственное управление по делам радиовещания, кинематографии и телевидения распространило информацию о цензурировании фильмов, где были определены требования.

Государственное управление по делам прессы, печати, радиовещания, кинематографии и телевидения КНР осуществляет политический курс Китайской Коммунистической Партии и Государство. Конкретнее сказать, партийные и государственные политики решают то, что можно показать на телевидении и что нельзя. Фильмы, телесериалы, реклама и другая экранная продукция, включающие эротику, насилие, или противоречащие курсу Китайской Коммунистической Партии или объединению государства, категорически запрещены для демонстрации по телевидению.

В Китае южнокорейские актёры и певцы пользуются большой популярностью, и южнокорейские телевизионные произведения также смотрят многие зрители. В 2016 году один южнокорейский актёр на пресс-конференции сделал заявление, которое принесло оскорбление Китайскому государству. Кроме того, их популярность в некоторой степени мешает развитию отечественных актёров. В августе 2016 года Государственное управление по делам прессы, печати, радиовещания, кинематографии и телевидения КНР начало проводить курс по запрету южнокорейских актёров, их фильмов, телесериалов, телепрограмм и т.д. на территории Китая.

Китайское телевидение имеет мощный потенциал воздействия. Во-первых, это важный инструмент пропаганды и идеологического курса партии и государ-

ства. Конституция КНР гласит, что Китайская Народная Республика есть социалистическое государство демократической диктатуры народа, руководимое рабочими классом и основанное на союзе рабочих и крестьян. Наша руководящая партия – Китайская Коммунистическая Партия. У государства и партии целый комплекс идей и теории. Телевидение представляет собой важный канал распространения этих идей.

Как осуществляется реализация этого курса? В новостях сначала передают новости, связанные с партией и государством. Все каналы – центральные и местные – освещают в первую очередь партийные и государственные мероприятия, кроме экстренных событий (серьёзные стихийные бедствия и важные международные события). На каждом канале существуют специальные телепрограммы, в которых рассказывается история партии и современные важные события партии и государства, а также разъясняется правительенная идеология. На телевидении часто показывают пропагандистские ролики, в которых рассказывают о достижениях и заслугах партии и государства. Эти ролики снимают лучшие режиссёры и актёры [2]. Ролики показывают в лучшее время канала. Например, на CCTV-1 пропагандистский ролик транслируется в 10:23 и 20:04 ежедневно.

Во-вторых, телевидение играет важную роль в развитие духа нашего времени и распространении позитивных мыслей. С развитием экономики и технологий, уровень жизни становится всё выше и выше. Но появились и многие негативные явления, например, процент преступности повысился, распространены психические заболевания. Необходимо больше пропагандировать активные стороны [3]. Надо, чтобы люди побольше слышали и видели хорошие стороны общества. Телевидение стало прекрасным инструментом для пропаганды хороших и добрых дел. В новостях передают события, в которых люди помогли друг другу, затем на телевидении показывает телесериалы и фильмы, которые пропагандируют позитивные качества общества и человека. Кроме того, некоторые каналы каждый год проводят церемонии, на которых награждаются люди, которые сделали большой вклад в решении какой-то проблемы или в событии. Например, CCTV-1 каждый год устраивает церемонию, которая называется «Они тронули страну». В этой церемонии выбирают 10 человек из всей страны, которые сыграли большую роль в каком-нибудь событии. В церемонии 2016 года, награду получил Ван Фень, 38 лет, работник завода. 18 мая 2016 года в 23:00 случился пожар в жилом районе, он жил на первом этаже. Он первым заметил огонь и сразу же поднялся на верхние этажи, чтобы сообщить всем о беде, в то же время он вытащил из горевшего дома старых людей и маленьких детей. Он три раза вернулся, чтобы спасти 20 соседей, сам был сильно обожжен и умер в больнице

от ожога. Его героический поступок вызвал большой отклик в обществе, люди оценили этот благородный и самоотверженный поступок [3]. Одним словом, телевидение помогает показать позитивные стороны общества и человека, что движет страну в лучшую сторону.

Таким образом, между Китайском государством и телевидением существует тесная связь. Государство определяет главные векторы развития телевидения, устанавливает основные законы и курсы. Телевидение играет важную роль в государственной пропаганде.

Литература

1. *Го Шэнъчжи. Исследования китайского телевидения в 2015 году / Шэнъчжи Го.* – Пекин: Изд-во культура и искусство, 2016. – 156 с.
2. *Пэн Цзисяи. Китайское ТВ в цифровой эпохе / Цзисия Пэн.* – Пекин: Изд-во Пекинского ун-та, 2015. – 388 с.
3. *Лэй Юецзе. Медиа-критика / Юецзе Лэй.* – Пекин: Изд-во Пекинского ун-та, 2015. – 279с.

ШАКУРОВА А.Р.
ассистент
Казанский (Приволжский) федеральный университет

**ТРАНСФОРМАЦИЯ ЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ
НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛОВ
«EURONEWS» И «ПЕРВЫЙ»)**

Аннотация. В данной статье рассматриваются некоторые механизмы развития стереотипов на телевидении. Нами с помощью контент-анализа были изучены новостные программы каналов «Первый канал» и «Euronews». В данной статье представлены лишь некоторые из сделанных нами выводов. В частности, мы обратили внимание на то, что фиксация стереотипов происходит за счет аккумуляции большого объема определенной информации. А изменение стереотипа требует, чтобы эта информация резко контрастировала с уже имеющимися стереотипами. На примере европейского миграционного кризиса мы проследили происходит ли подобные процессы на российском телевидении.

Ключевые слова: стереотип, трансформация стереотипа, телевидение, миграционный кризис, Европа.

Abstract. This paper discusses some of the mechanisms of stereotypes on TV. We have used the content analysis to study the news programs of "Pervyyiy" and "Euronews" channels. This paper presents only some of our conclusions. In particular, we noticed that the fixation of stereotypes is due to the accumulation of a large amount of certain information. This information should contrast sharply with the stereotypes already available for changing the old stereotype.

Keywords: stereotype, stereotype transformation, television, migration crisis, Europe.

Телевизионный стереотип – это не устоявшееся понятие в современной науке. Однако роль телевидения в развитии стереотипов переоценить сложно. Зачастую стереотип в медиадискурсе воспринимается как отрицательное явление. А.А. Кащук отмечает, что стремление отправителя сообщений добиться, чтобы аудитория воспринимала информацию и отвечала на нее в соответствии с нормами поведения определенной социально-культурной общности – верный признак манипуляции. При этом он же отмечает потребность телевидения связывать визуальные образы с легкоузнаваемыми объектами в силу динамичного

характера современных медиа, необходимости передать новость «здесь и сейчас» [2]. Эта двойственность заметна в работах многих исследователей: нельзя однозначно сказать, что телевидение – это что-то негативное, но и чтобы признать его положительное влияние нужно сделать над собой сознательное усилие. Что интересно, переступить через это стереотипное восприятие телевидения сложно и самим тележурналистам.

Сtereотипы действительно возникают и развиваются для экономии психических усилий. И без стереотипов каждодневная обработка информации об окружающем мире стала бы непосильной задачей. Таким образом, в стереотипах, их развитии, механизмах функционирования необходимо выделять и положительные стороны, не концентрируясь только на понимании стереотипов как манипуляции или косности мышления.

Исходя из этого, развитие стереотипов, связанных с современным миграционным кризисом в Европе, представляется нам актуальным и значимым объектом изучения. Несмотря на относительно четкие временные рамки исследуемого явления, результаты исследования представляют интерес для понимания функционирования стереотипов вообще. При этом наше внимание направлено на психологические механизмы развития этих стереотипов.

Эмпирической базой нашего исследования являются материалы новостных передач российских телеканалов – «Первый канал» (83), «Euronews» (49) – за указанный период. Выборка была сделана из архивов телеканалов с помощью поиска по тегам «Европа», «миграционный кризис», «беженцы».

Для анализа нами были использованы контент-анализ и качественный анализ видеоряда. Единицы анализа для контент-анализа были выбраны исходя из психолингвистических особенностей функционирования стереотипов. Параметрами качественного анализа стали особенности работы корреспондентов с интервьюируемыми, выбранный и транслируемый внешний вид и поведение мигрантов и европейцев.

В исследованных новостных выпусках опора на существующие стереотипы и наличие скрытой или явной оценки представителя мигрантов осуществлялись через неоднократное повторение его национальности, демонстрацию традиций, то есть через уже привычные особенности. В работах российских тележурналистов делается упор на различиях национальностей несмотря на изначально толерантный посыл, что мигранты – это такие же люди, просто оказавшиеся в сложной жизненной ситуации. За временной исследуемый период не произошла фиксации какой-либо новой установки, стереотипа о мигрантах.

Хотя уже существующие стереотипы получили подкрепление. Так как не присутствуют эффекты ассилияции и контраста в том, как преподносились новости о мигрантах. Скорее закрепляются «старые» стереотипы, связанные с религией и гендерными отношениями. Фиксированность стереотипа связана с поляризацией знания: чем прочнее оценка, тем она категоричнее, четче, и наоборот.

Герои репортажей «Первого» канала – представители своего народа, чей жизненный уклад противоречит новой европейской действительности. Но присутствует и внутренний конфликт – явный или не явный – какой бы чуждой не была для мигрантов Европа, старая жизнь навсегда ушла в прошлое. И адаптироваться самим или адаптировать окружение вокруг – вопрос, который стоит перед обеими сторонами ситуации миграционного кризиса.

Природа стереотипов такова, что они сохраняют свою прочность и при столкновении с доказательствами, их опровергающими (попытки европейских властей объяснить эти особенности гендерных отношений путем распространения листовок в общественных местах, чтения специальных курсов). Однако в работах европейских тележурналистов мы видим попытки преодолеть этот барьер. Герои этих репортажей и даже небольших документальных фильмов – люди нового порядка. Они стремятся найти свое место в новом мире, и их попытки, порой отчаянные, не приносящие ничего, порой тихие, даже рутинные, порой удачные – и становятся материалом для выпусков европейских новостей. В работах заметна попытка переосмыслиния, рефлексии событий, попытка помочь доступными журналисту методами адаптировать и мигрантов, и европейцев к новой ситуации. В этом смысле эффект такой пропаганды появиться через какое-то время, и тем самым подтверждается наше предположение, что телевидение способно сформировать новые стереотипы. Но на базе уже существующих стереотипов, полностью изменив их или же усилив какую-то до этого не доминирующую в стереотипе часть.

Ряд исследователей, обращая внимание на устойчивость стереотипов, замечают, что опровергающая информация рассматривается как исключение, подтверждающее правило [9]. Однако практика показывает, что стереотипы реагируют на новую информацию, особенно на драматические события [10]. В российских СМИ отношение к мигрантам в Европе не имеет четкой позиции – отрицательной или положительной. Несмотря на эмоциональную насыщенность информации о мигрантах, драматические события за два года миграционного кризиса не было аккумулировано достаточного, на наш взгляд, количества опровергающей информации имеющихся у российского зрителя стереотипов о мигрантах или Европе.

Литература

1. *Акопян Н.А.* Роль телевидения в формировании культурных стереотипов в современном российском обществе / Н.А. Акопян // Вестник Ставропольского гос. ун-та. – 2009. – № 64. – С. 129 –134.
2. *Кашук А.А.* Процессы формирования стереотипов телевизионной аудитории / А.А. Кашук // Гуманитарные научные исследования. – 2016. – № 9 (61). – С. 11–14.
3. *Холлер Е.В.* Функциональность стереотипа в процессе построения идентичности: австрийский кейс / Е.В. Холлер // Сибирские исторические исследования. – 2017. – № 1. – С. 74–98.
4. *Dautova R.V., Fatihova M.H.* History of the world television: Contribution of Russian scientists and Kazan University / R.V. Dautova, M.H. Fatihova // Social Sciences (Pakistan). – 2015. – Vol.10, Is. 7. – P. 1950–1958.
5. *Andreeva J.* Modern paradigms and new strategies of education in journalism / J. Andreeva // World Applied Sciences Journal. – 2014. – Vol. 31, Is. 5. – P. 781–784.
6. *Войченко В.М.* Отражение гендерных стереотипов в языке и культуре / В.М. Войченко // Вестник ВолГУ. Серия 2: Языкознание. – 2009. – № 1. – С. 64–70.
7. *Chakvetadze L.G., Dautova R.V., Shakurova A.R.* Gender stereotypes, mass media and migrants / L.G. Chakvetadze, R.V. Dautova, A.R. Shakurova // Journal of Organizational Culture, Communications and Conflict. – 2016. – Vol. 20, Is. Special-Issue 2. – P. 39 – 45.
8. *Абдулрахман Ф.М.* Религиозная проблема адаптации мусульманских мигрантов в Германии / Ф.М. Абдулрахман // ИСОМ. – 2012. – № 4. – С. 194–196.
9. *Апанович М.Ю.* Вопросы интеграции мигрантов в Европе / М.Ю. Апанович // Вестник МГИМО. – 2011. – № 6. – С. 248–255.

Современное телевидение: между национальным и глобальным

Сборник статей Международной научно-практической конференции

26–28 апреля 2017 г.

Подписано в печать 15.03.2018.
Бумага офсетная. Печать цифровая.
Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. .
Уч.-изд. л. . Тираж 100 экз. Заказ

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужина, 1/37
тел. (843) 233-73-59, 233-73-28

