КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт социально-философских наук и массовых коммуникаций
Кафедра телевещания и телепроизводства
Союз журналистов Республики Татарстан

Всероссийская научно-практическая конференция
с международным участием

Телевидение и общество

Материалы Всероссийской молодежной научно-практической конференции с международным участием

4 – 5 декабря 2014 г.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

2014

Печатается по рекомендации Ученого совета
Института социально-философских наук и массовых коммуникаций

Научный редактор-
профессор, доктор филологических наук **В.З.Гарифуллин**

Рецензенты:
Главный редактор «Болгар FM», канд.филол. наук
Л.Р. Шарафиева
Док.ист.наук, доц. **Р.В. Даутова**

Телевидение и общество. Материалы Всероссийской молодежной научно-практической конференции с международным участием 4 – 5 декабря 2014 г. / Под ред. М.Х. Фатыховой, А.Р. Шакуровой, А.А. Гусейновой. – Казань: Казан. ун-т, 2014. – 144 с.

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

Книга рекомендуется к использованию в качестве учебного пособия бакалаврам, студентам, магистрантам отделений и факультетов журналистики, а также журналистам-практикам.

© Казанский (Приволжский)
федеральный университет,
2014;
© Коллектив авторов, 2014

Содержание

МЕДИАПРОСТРАНСТВО В СТРУКТУРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ДИАЛОГА 5
Хасанова К. Массмедиа и культура 5
Гарифуллин В. Особенности функционирования религиозных программ на телеканале «Татарстан – Новый век» 8
Каратаев Р. Региональное телевидение в условиях трансформации российской медиасферы 12
Садио Кануо Фрежус Арно. Роль ТВ Камеруна в отражении народных традиций культуры 17
Колесникова А. Спорт как транснациональная составляющая диалога культур и его отражение в медиапространстве 21
Соколова В. Эволюция телевизионной программы в телевизионный проект на примере ярославского регионального телепроекта «Дыхание города. Перезагрузка» 23
Шакурова А. Электронная медиаинформация и аудитория: этический аспект 28
ТЕЛЕВИДЕНИЕ БУДУЩЕГО: СТРАТЕГИЯ ИЗМЕНЕНИЙ 31
Размыслова М. Динамика жанров как факт развития телевидения 31
Нуриева Д. Между новостями и ток-шоу: стратегия развития регионального телевидения 34
Егорова В. Перспективы развития российского телевидения в условиях взаимодействия и конкуренции с блогосферой 37
Чан Тхи Хыонг. Телевидение будущего: стратегия изменений 43
Шестакова. Л. Телевидение и Интернет: интеграционная модель развития 45
СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СИТУАЦИИ 49
Рахматуллина А. Место и роль детского телевидения в ювенильной журналистике 49
Мякенина И. Особенности трансляции массовой культуры региональным телевидением 52
Шаманова О. Реализация коммуникативной функции на сайтах телекомпаний челябинской области 59
Баканов Р. Телевизионная критика в советской печати 1960-1980-х гг. 62
Юмашев Д. Роль средств массовой коммуникации в развитии массовой культуры 66
Ролдугина А. Функциональная нагрузка телевидения как социального института: региональный аспект 68
ТВОРЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТЕЛЕВИДЕНИЯ И ОБЩЕСТВЕННЫЙ ДИАЛОГ 71
Полянсков Р. Развлекательное телевидение: за и против 71
Пархоменко И. «Конвергентность» электронных средств массовой информации 73
Хасанова К. Образ телеведущего в лице Фаниса Камала 77
Абелян К. Программы о еде на региональном телевидении 79
ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕДУЩЕГО ТЕЛЕНОВОСТЕЙ 83
Мухамадуллин С. Профессиональные особенности ведущего теленовостей 83
Сабирова Л. Диалогичность речевого жанра интервью 87

Качанов Д. Характеристики речевой коммуникации в спортивном телекомментарии (структура, функции, формы) 91
Хилько Е. Чистота языка как показатель речевой культуры телеведущего 95
КОНФЛИКТ МЕЖДУ РЕЙТИНГОМ И НРАВСТВЕННОСТЬЮ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ 99
Гарифьянова В. Роль телевизионных новостей в СМИ 99
Логвинов А. Экстремизм в СМИ 101
Авдеева О. Интернет-каналы известных компаний: реклама или телевидение? 104
Сальникова Ю. Конфликт между рейтингом и нравственностью на телевидении 108
Черкасова М. Негативные последствия коммерциализации телевидения в телеобзорах 111
Коваленко Н. СМИ и психологическое здоровье 112
Лаврова Н. Психологические методы влияния рекламы на покупателя 115
ОПЕРАТОРСКОЕ МАСТЕРСТВО 117
Сиразетдинов Н. Роль операторского мастерства при подготовке региональных новостей 117
СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИЕЙ 121
Хузеева Л. «Галилео» как научно-развлекательный проект 121
Шакурова А. Использование продуктов аутентичного телевидения в учебном процессе 125
Эпова Е. Исследование отношения старшеклассников к средствам массовой информации 127
Мифтахова Г. Юмористические программы на современном развлекательном телевидении (на примере телеканала «ТНТ») 134
СПЕЦИАЛЬНАЯ СЕКЦИЯ 139
Иванова В. Милли телевидениедә авторлык тапшырулар ясау үзенчәлекләре 139
Садретдинов Р. «белем дөньясы» мәгариф өлкәсен яктыртучы үрнәк тапшыру 141
Фәттахов И. Телевидение һәм матур әдәбият 142

УДК 070

Кадрия Хасанова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© К. Хасанова
Шакурова Альбина Римовна
ассистент кафедры ТВ и ТП, КФУ

МАССМЕДИА И КУЛЬТУРА

Современное общество испытывает на себе всё возрастающее воздействие информационно-коммуникационных технологий. Функционирующие на их основе технологии «новых» средств массовой информации вносят свою специфику в существующие общественные процессы и отношения. Сказывается их фактор и на деятельности различных общественных институтов. Причем существующие тенденции, связанные с широтой доступа к данным медиа, символизируют о потенциальном увеличении роли данных СМИ в будущем. Сохраняет свою актуальность и тема массовой культуры, что во многом объясняется её проникновением и освоением ею всё новых пространств.

«Массовая культура – это понятие, служащее для обозначения особенностей производства культурных ценностей в «массовом обществе», ориентированном на массовое потребление». Понятие «массовая культура» во многом связано с понятием «масса». А.В. Костина (доктор философских наук) отмечает в современной культуре такие черты, как демассификация и персонализация. Иными словами, речь идет об индивидуализации, имеющей место в современной массовой культуре. Подобная индивидуализация во многом является следствием и влияния «новых» СМИ. Под «новыми» медиа следует подразумевать электронные СМИ, которые позволяют аудитории взаимодействовать с производителями информации, в основе которых заложен сетевой принцип и технологии Веб. Они позволяют утверждать о конкретной, индивидуальной адресности информации, циркулирующей в них. Так, пользователи систем поддержки социальных сетей (Вконтакте, Facebook) и блогов могут ставить ссылки в своих персональных аккаунтах на те или иные материалы, а те, кто могут просматривать их страницы, затем знакомятся с этими материалами. Кроме того, пользователи могут подписываться на обновления и затем получать конкретную информацию с других информационных сайтов и персональных страниц пользователей.

Исходя из приведенных определений, следует отметить, что массовая культура тесно связана с массовым потреблением. Однако, «новые» медиа, оказывая персонализирующее воздействие на массовую культуру, способны повлиять на неё и с другой стороны, а именно: с позиции участия в

производстве (а не только в потреблении) информации. Приведём пример. Так, контент «новых» СМИ включает в себя не только сами размещённые видеоролики на соответствующих сайтах (например, youtube), но и комментарии к ним. Более того, данный контент включает и определенную статистику, а именно: количество комментариев, одобрений или неодобрений содержимого ролика, просмотров этого видео и т.д. А, учитывая, что всё это приобретает массовый характер, свидетельством чему выступает хотя бы количество видеороликов, снятых самими пользователями, число просмотров и комментариев к различным видео, то можно предположить, что речь идёт о массовом характере участия в производстве контента. Следовательно, «новые» медиа способны оказать влияние на массовую культуру не только в рамках потребительских поведенческих практик, но – и в рамках производственных практик.

Воздействие «новых» медиа на массовую культуру целесообразно рассмотреть с позиций рыночного, потребительского характера последней. А.В. Костина отмечает: «Именно связь массовой коммуникации и культуры приводит к формированию феномена массовой культуры, выступающей в самом откровенном виде – рыночной, потребительской идеологии, где предметы культуры становятся таким же продуктом потребления, как и все прочие…». В данном случае уместно отметить коннективные свойства «новых» СМИ, когда огромное количество пользователей потенциально связаны друг с другом. Это открывает серьёзные перспективы и различные вариации для продвижения какого-либо товара или услуги и осуществления бизнес проектов. Следовательно, напрашивается вывод о том, что в «новых» медиа заложен серьёзный потенциал для распространения рыночных и потребительских практик, присущих массовой культуре. Это, в свою очередь, отнюдь не противоречит заключению о влиянии «новых» СМИ на появление и распространение производственных практик, связанных с работой с контентом.

Ещё один фактор, заключается в прослеживаемом в ряде работ положении о том, что массовая культура способствует формированию некритического сознания. Технологии «новых» СМИ предоставляют пользователям широкий доступ к различной информации. Причём речь идет об информации, содержащей различные смысловые и оценочные нагрузки применительно к тому или иному событию. Ознакомление пользователя с подобной информации об одном и том же событии способно повлиять на формирование скорее нейтрального взгляда на это событие. Иными словами, речь идёт о бОльшей критичности при формировании точки зрения на тот или иной предмет, которая является следствием владения пользователем информацией о различных позициях по тому или иному вопросу. Таким образом, «новые» СМИ способны повлиять на массовую культуру с позиций формирования у пользователя более критического сознания.

«Новые» медиа влияют на индивидуализационные процессы в массовой культуре. Данные СМИ способны оказать влияние на распространение практик участия в производстве информации применительно к массовой культуре. Вместе с тем, они также способны воздействовать и на распространение

рыночных, потребительских практик, особенно учитывая их коннективные свойства. Медиа могут также оказывать влияние и на формирование более критического сознания, что важно применительно к массовой культуре.

Масс медиа становятся движущими факторами развития массовой культуры и массового консьюмеризма в глобализирующихся масштабах.

Под влиянием процесса информатизации культура стала погружаться в новое многомерное киберпространство, мир виртуальных феноменов. Следствием этого стал процесс виртуализации современной культуры, ставший во многом ее важнейшей современной характеристикой.

Степень влияния новых виртуальных технологий на основные сферы жизнедеятельности общества – материальное производство, науку, ценностную сферу, управление общественными процессами, социальную сферу – и обозначив качественные и количественные показатели оказываемого воздействия, мы находим возможным говорить об активном влиянии новейших виртуальных технологий на культуру, связанном как с трансформацией существующих ее форм, так и с появлением новых.

Закономерным результатом подобных процессов является появление нового типа виртуальной культуры, которая предполагает «с одной стороны, массовость как закономерность функционирования и развития, с другой – расширение границ творчества, новые способы художественной деятельности, проявления уникальности, индивидуализацию. В этих условиях возникают новые эстетические потребности, претерпевают изменения представления о формах культурой продукции, под воздействием тотальной виртуализации изменяются познавательные запросы человека».

В результате стремительного поглощения виртуальной реальностью современной культуры наблюдаются необратимые процессы ее стандартизации, когда все члены общества подстраиваются под единый критерий, наступает всеобщая унифицированность, усредненность, выравнивание, обезличивание, когда все похожи на всех. Такие процессы неминуемо способствуют потере многообразия, изменению содержания и формы современной культуры.

Виртуализация породила новые феномены, связанные с удовлетворением потребностей человека в удовольствии, наслаждении. Небывалый рост качества рекреационных услуг приводят к гиперразвитию культуры отдыха, в том числе и в виртуальных формах (цифровое кино, анимация, электронная литература, компьютерные игры и т.д.). «Можно без преувеличения утверждать, что в нашем мире понятие «гедонизм» стало относиться к кодо-вым», то есть гедонизм выступает своего рода идеологическим кодом современной культуры, который весьма эффективно воздействует на сознание каждого конкретного индивида и все общество в целом, формируя или трансформируя его в определенном направлении. Благодаря своей убедительности и силе эмоционального воздействия, системности гедонистических образов и высокой частотности их повторений, гедонистический код рождает у индивида ежесекундное ощущение острой необходимости в эмоциональном подъеме, получении наслаждения, удовольствия, блаженства.

В результате этого постоянная погоня за наслаждением сегодня превращается в самоцель каждого.

Таким образом, процесс виртуализации проникает во все сферы культуры, затрагивает со-знание и воздействует на него индивидуально, в зависимости от возраста и других личных особенностей человека.

Литература:

1. Головко Б.Н. Информационный менеджмент массовой коммуникации. М.:Академический проект, 2005, 288 с.

2. Бузин В. Н. Основы медиапланирования. М.: Издательство Международного института рекламы, 2002, 208 с.

3. Леонтович О.А. Россия и США. Введение в межкультурную коммуникацию. С-Пт.: Перемена, 2003, 399 с.

УДК 070.19

В.З.Гарифуллин
Казанский (Приволжский) федеральный университет
д. филол. н., профессор
© Гарифуллин В.З.

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕЛИГИОЗНЫХ ПРОГРАММ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «ТАТАРСТАН – НОВЫЙ ВЕК»

Аннотация: В статье анализируется история становления и развития религиозных СМИ на татарском языке, а также современное состояние, их особое место в информационном поле Республики Татарстан на примере функционирования программ для мусульман на телеканале «Татарстан – новый век».

Ключевые слова: татарская журналистика, национальная печать, мусульманская журналистика, телевидение, программа.

В 2015 году исполняется 110 лет со дня основания первой газеты на татарском языке. Примечательно, что у истоков татарской периодической печати стоят самые прогрессивные представители нации конца XIX – начала XX века, а именно мусульманское духовенство. Видный представитель мусульманских кругов этого периода ахун (мулла в военном гарнизоне) Атаулла Баязитов стал инициатором начала издания самой первой татарской газеты «Нур» (Луч) в Санкт-Петербурге [1. С.36]. Это было в сентябре 1905 года. Уже спустя два месяца после этого события, в различных регионах России (в Казани, Уфе, Оренбурге, Уральске, Астрахани и других городах) стали выходить десятки газет и журналов на татарском языке [2. С.12].

Признанным лидером среди татарских периодических изданий начала прошлого века считается газета «Йолдыз» (Звезда), «долгожитель»

национальной печати того периода. Издавал ее видный представитель мусульманского духовенства, педагог-теолог Ахметхади Максуди [3. С.27]. Огромное влияние на формирование общественной мысли татарского народа имел также журнал «Шура» (Совет) под редакторством Ризаэтдина Фахретдина, человека, посвятившего всю свою жизнь служению исламу, избранного после революции 1917 года муфтием духовного управления Внутренней России и Сибири [4. С.7]. Журнал под его редакторством издавался с 10 января 1908 по 31 декабря 1917 гг. в Оренбурге и был знаменит тем, что стоял в авангарде развития духовно-просветительской и культурной жизни целой нации.

В это же время как образец первого специализированного периодического издания для правоверных России прославился журнал «Эд-дин вэ эл-эдэп» (Религия и нравственность). Его редактором и издателем был также выдающийся общественный и религиозный деятель Галимджан Баруди [5. С.71].

В начале XX века таких специализированных изданий было всего десять: 7 газет и 3 журнала. Это – газеты «Аль-галями муслимин» (Мусульманский мир) (1906-1907), «Хамият» (Спасение) ((1907-1908), «Нур» (Луч) (1905-1914), «Борханы тараккый» (Доказательство прогресса) (1906-1911), «Баянелхак» (Вестник правды) (1906-1914), «Ислах» (Реформа) (1907), «Олфэт» (Дружба) (1905-1907), журналы «Дин вэ мэгыйшат» (Религия и жизнь) (1906-1918), «Эд-дин вэ эль-эдэп» (Религия и нравственность) (1906-1908, 1913-1917), «Нажат» (Спасение) (1907).

Особое место в системе татарской периодической печати начала XX века занимает журнал «Икътисад» (Экономика), издание которого было инициировано имамом одного из мусульманских приходов Самары Фатихом Муртазиным. Большой заслугой Фатих хазрата Муртазина на должности редактора этого журнала является то, что он сделал журнал не только ареной обмена опытом в аграрно-экономической сфере, но и трибуной обсуждения многих актуальных вопросов, волнующих татарско-мусульманскую общественность России. «Икътисад» издавался ежемесячно с 1908 по 1913 год и распространялся по всем губерниям страны. Он по праву считается первенцем российской мусульманской экономической периодики.

Таким образом, национальная журналистика татар была создана усилиями исламских просветителей и направлена на просвещенную часть населения, получившую образование в основном в духовных учебных заведениях того времени – медресе.

Не только на страницах специализированных изданий, но и в целом во всей татарской периодической печати начала XX века религиозная тема была одной из центральных. Журналистами регулярно освещались темы реформ в духовных учебных заведениях, проблемы взаимосвязи религии и национального самосознания, духовности и нравственности.

Возрождение и новый расцвет истинно национальных и народных средств массовой информации случилось к концу XX века, после известных политических преобразований в нашей стране. Именно благодаря уже

имевшимся богатым традициям, в регионах страны очень быстро возродилась национальная, в том числе татарская печать, сложилась устойчивая система мусульманских СМИ. Наиболее влиятельными в этой системе, являются, на наш взгляд, телевизионные программы телерадиокомпании «Татарстан – новый век». У каждой из этих программ есть свое проблемно-тематическое предпочтение, авторский состав и, самое главное, устойчивый круг постоянной аудитории.

В программе «Дин вә хәят» («Религия и жизнь») основой ответов на вопросы современности являются Коран, хадисы, примеры из жизни пророков. Ведущими программы являются известные эксперты в области Ислама: Ильнар хазрат Зиннатуллин – имам мечети «Гаилә», Ильфар хазрат Хасанов – имам мечети «Кол Шариф», Марсель хазрат Сабиров – имам мечети «Болгар» и др.

Каждое пятничное утро в программе «Җомга вәгазе» («Пятничная проповедь») имамы татарстанских мечетей ведут беседу о нравственности и морали. Они отвечают на вопросы телезрителей относительно канонов Ислама и обычных жизненных ситуаций.

Программа «Актуальный ислам» выходит в эфир на русском языке. В рамках этой передачи на самые актуальные и сложные вопросы по проблемам мусульманской религии отвечает председатель Совета улемов Духовного управления мусульман республики Татарстан Рустам Батыр.

Еще одна программа для мусульман на русском языке - «Размышления о вере. Путь к Исламу». Это – популярно-познавательная и просветительская программа для всех, кто интересуется религией. Здесь раскрываются вопросы, с которыми может столкнуться каждый и каждый из нас способен решить их сам.

И все же среди телепередач религиозного характера высокой степенью профессионализма, наличием серьезной аналитики выделяется программа «Нәсыйхәт» («Наставление»). Основателем и бессменной ведущей этой познавательно-просветительской программы об истории и канонах Ислама является известный тележурналист Ляйсира Фазлиева. Казалось бы, название программы диктует ее основное направление в виде наставления, призыва и пропаганды религиозных ценностей. Однако автор более всего обращается к актуальным проблемам жизни общества и их влияния на духовное составляющее. Например, одна из передач была посвящена проблемам мигрантов, проживающих на территории Татарстана. Республика является особо благоприятным местом для проживания представителей Средней Азии, так как здесь созданы комфортные условия для вероисповедания представителям всех конфессий. Однако, как свидетельствуют герои телесюжетов – представители мусульманских приходов, не все приезжие мусульмане подчиняются правилам поведения, сложившимся десятилетиями в мечетях Татарстана, образно говоря, приходят «в чужой монастырь со своим уставом». Данную проблему попытались решить путем прочтения для мигрантов лекций авторитетным ученым-теологом из Таджикистана. В результате появились положительные сдвиги.

Программа непременно содержит и сюжеты, посвященные проблемам светской жизни. Например, один из таких сюжетов был посвящен вопросу

развития национальных школ в Казани. Оказывается в одном из районов Казани, издавна населенных татарами, в Старо-татарской слободе, не имеется ни одной татарской школы, хотя представители других народов не обделены вниманием. В качестве положительного примера журналист рассказывает об успешной работе двух специализированных школ для представителей еврейской национальности.

Анализ программ телеканала «ТНВ», адресованных мусульманской аудитории, позволяет делать вывод об их основных тематических направлениях. Это:

- оперативная информация о жизни мусульманских общин и небольшие комментарии;
- просветительская тематика, в том числе материалы об основных религиозных праздниках и об их значении для верующих;
- исследование проблем повседневной жизни с точки зрения ислама.

Информирование и воспитание (в том числе религиозное) через позитивную информацию является кредом религиозных программ на канале «Татарстан – новый век». В этом их большое преимущество и перспектива для дальнейшего развития.

Литература:

1. «Нур» – луч света татарской печати. – Санкт-Петербург-Казань, 2001. – 142 с.
2. Нуруллина Р.М. Тарих яза каләмем… – Казан: Казан ун-ты нәшр., 2009. – 336 б.
3. Гаффарова Ф. Ю. «Йолдыз» кабызган Максуди. – Казан: Фән, 2006. – 186 б.
4. Мәрданов Р.Ф. «Шура» журналы. – Казань: Рухият, 2001. – 152 б.
5. Йөз еллык матбугатыбыз: үткәне, бүгенгесе, киләчәге: Фәнни-гамәли конференция материаллары. – Казан: Казан ун-ты нәшр., 2005. – 144 б.

УДК 070

Руслан Каратаев
продюсер новостей экономики телеканала «РОССИЯ 24»,
аспирант Академии медиаиндустрии
© Р.Каратаев
Владимир Лившиц, руководитель информационно-аналитического центра Национальной ассоциации телерадиовещателей (НАТ), советник президента НАТ, профессор

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ РОССИЙСКОЙ МЕДИАСФЕРЫ

Аннотация: Перспективы существования и развития регионального телевидения России

Вместо предисловия…

В России появился новый тематический киноканал «Страшное HD». «Страшное HD» – телеканал одного жанра, на котором круглосуточно и без перерывов на рекламу транслируются триллеры, ужасы и мистика.

С момента распада Советского Союза прошло уже около 25 лет. За это время российское ТВ эволюционировало гигантскими скачками и пережило как минимум три глубоких трансформации: деидеологизацию, когда «…идеологическую модель Гостелерадио СССР практически заменила другая модель – развлекательная идеология коммерческого телевидения, ориентированного прежде всего на прибыль», децентрализацию, когда «…развивалась индустрия, рос рекламный рынок, трансформировалась программная политика, открывались новые каналы», а также технологическую революцию, когда глобальные технологические процессы сделали его интерактивным (фактически у тв появилась новая «старая» функция – коммуникативная), кроме того, именно технологии, а не социально-культурные потребности зрителя, как раньше, начали формировать новые телевизионные форматы и жанры.

И, наконец, сегодня российское телевидение находится в стадии еще одной глобальной трансформации (надеюсь, последней) – это переход ТВ на цифровое вещание. В отличие от предыдущих, у этой трансформации есть официальное название – Федеральная целевая программа "Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009 - 2015 годы". В следующем году ФЦП должна завершить процесс перехода телевидения России на цифровое вещание, что, по-сути, носит не просто технический характер, но и меняет всю структуру рынка телевещания.

ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть» (РТРС), ответственное за реализацию этой программы, согласно графику чуть не ежемесячно сообщает о том, что в очередном регионе появилась зона охвата сигналом цифрового эфирного телевещания (ЦТЭВ). Полным ходом идут

работы по построению сетей, распределены частоты для каналов 1 и 2 мультиплекса, обсуждаются частоты для каналов 3 мультиплекса. И вроде бы всё идёт по плану, если бы не одно НО! – разработчики ФЦП почему-то забыли (конечно, неумышленно!) о том, что в России существует еще и региональное телевидение, которое в основной своей массе вещает в аналовогом сигнале.

Разумеется, потенциальная возможность поучаствовать в программе перехода на эфирное цифровое вещание есть у всех, ведь технологии позволяют транслировать на одном частотном канале сразу несколько телевизионных программ. Но, чтобы начать транслировать свой канал в «цифре» региональной телекомпании нужно предпринять серьезное техническое перевооружение. Однако, в России на столь дорогостоящий проект способны решиться максимум 30-40 телекомпаний. Но какая участь ждет остальные сотни местных ТРК, сумеют ли они выжить »в новой цифровой среде, серьезно меняющей не только контент, но и экономические условия деятельности агентов телевизионного рынка?»

Ни для кого не секрет, что ни одному региональному каналу не нашлось места в 1 и 2 мультиплексе. Видимо, местному ТВ придется претендовать только на вступление в 3-й. Но и с 3 мультиплексом до сих пор ясности нет, например, сколько будет выделено мест для региональных вещателей?

Что из себя представляет сегодня региональное телевидение России? Здесь следует сделать уточнение – региональное ТВ само по себе очень разнородно – и по охвату аудитории, и по специфике вещания, наконец, по количеству часов эфирного/неэфирного вещания. Есть крупные окружные/региональные телеканалы, такие как «Югра» или есть такие, как дивногорская муниципальнаая телекомпания «НТС», которая вещает 1 час в день в городе, с населением около 35.000 человек.

В настоящее время примерно 900 вещательных компаний работают по принципу сетевого партнерства. Сегодня сети уже не договариваются о правилах экономического взаимодействия, эти правила просто диктуются – процесс вполне закономерный и естественный. Сети контролируют эфир и фактически не оставляют региональным вещателям возможности для размещения собственных программ, особенно это касается прайм-тайма, самого дорогого для рекламодателя. По большому счету, в настоящее время они оставили регионалам фактически только информационное направление – от 1 до 3-х часов эфира в день, остальные программы местного ТВ сокращены, за редким исключением коммерческих проектов.

Если говорить о содержании, то на протяжении долгого времени телевещание в регионах занимало успешные позиции – упор делался на создание цикловых программ, очерков, документальных фильмов, но теперь ситуация изменилась – ядром большинства местных телестудий стала служба информации. А ведь всего каких-то 15-20 лет назад существовала целая палитра регионального ТВ. Е. Я. Дугин даже типологизировал местные телестудии. Исходя из типов региональных программ, например, он отнес Калмыцкую телестудию к студиям информационно-художественно-просветительского типа. В ее программах наряду с информационно-

пропагандистскими передачами важное место занимали научно-популярные, культурно-просветительские и учебно-образовательные. В свою очередь, В. Л. Цвик выделил признаки, в соответствии с которыми должны дифференцироваться местные телепрограммы. К ним он отнес географические, исторические, экономические, национальные и социокультурные отличительные черты региона, особенности региональной аудитории.

В настоящий момент, как правило, зрителю достаются только новости (зачастую в эфирном выпуске – это ЧП, борьба между губернаторскими и муниципальными органами власти, театральная афиша, а также рекламные сюжеты местных производителей).

Необходимо отметить низкий уровень качества производимого регионального контента. С одной стороны, снижается общий уровень творческих кадров (генерировать новые форматы просто некому), с другой – отсутствие средств. Производить самим качественный контент – дорого и нерентабельно, закупить что-то приличное – стоит бешенных денег. К тому же, во многих регионах отсутствует реальный рекламный рынок. Местные предприниматели не спешат заказывать рекламные ролики на местном ТВ, а мизерные зарплаты корреспондентов убивают их желание заботиться о количестве и качестве новостей. Лучшие творцы – журналисты, режиссеры, уходят в другие сферы, в которых могут себя реализовать. А те, кто не хочет расставаться с телевидением, просто уезжают в Москву.

Итак, современное состояние регионального эфирного телевизионного вещания в России стоит признать не просто кризисным, а катастрофичным. Процессы ухода из эфира и сокращения вещания региональных каналов уже начались. Информацию о грядущей «оптимизации» вещания ГТРК «Омск» подтвердил гендиректор «12 канала» Александр Малькевич. Из 23-х филиалов 17 будут закрыты. «И здесь все достаточно просто – мы должны учиться жить по средствам», – заявил Малькевич. «В области "12 канал" вещает в эфирной среде, и это весьма серьезно сужает нашу телеаудиторию. Спутниковое телевидение, кабельное – зрители активно уходят в эти медиасреды. Аудитория аналогового телевещания существенно сокращается. Жители районов смотрят первый мультиплекс цифрового телевидения. Смотрят спутниковое ТВ, причем нескольких операторов. Нас, "12 канала", нет ни в мультиплексе, ни во многих спутниковых пакетах вещания."

Впрочем, последний гвоздь в гроб регионального телевидения, видимо, вобьет (в настоящее время идет широкое обсуждение закона) изменение закона о рекламе. В результате с 1 января 2015 года кабельные каналы, не имеющие эфирного вещания, не смогут размещать рекламу! Такое ощущение, что депутаты Госдумы РФ также забыли о существовани региональных компаний.

Остается надеяться, что разработчики закона примут к сведению многочисленные обращения к ним представителей медиаиндустрии. Как стало известно, Минкомсвязи России занялось разработкой трехуровневой системы бизнес-моделеи телеканалов. Данная система будет делить каналы, работающие на отечественном рынке, на федеральные бесплатные, "чистые" платные каналы (то есть без рекламы) и региональные. Об этом заявил заместитель

министра связи Алексей Волин, уточнив, что в рамках разработки системы в первую очередь будет учитываться поддержка региональных вещателеи.

Возможно, ВГТРК сможет частично решить проблемы региональных компаний, ведь по указанию президента РФ именно государственный холдинг должен заняться созданием регионального телеканала в каждом субъекте Российской Федерации, задействуя при этом региональные и муниципальные организации телерадиовещания, а также отдельные редакции. Правда, если учесть, что на рынке насчитывается порядка 1000 региональных телеканалов, то это будет выходом далеко не для всех творческих коллективов местных студий и компаний.

А что дальше? Боюсь, что в настоящий момент большинство региональных вещателей до конца не осознают, что их ждет в условиях новой цифровой реальности. Пока одни ведут поиски путей доступа в 3, 5, …10 мультиплекс, другие – разрабатывают новые бизнес-планы, в основе которых все то же привлечение рекламы. В результате и те, и другие в скором будущем могут навсегда прекратить свое существование.

Разумеется, помимо мультиплекса, есть ещё множество аспектов, требующих решения в рамках федеральных программ. Владимир Лившиц, например, считает, что необходимо поднять вопросы широкого распространения HD-контента и интерактивных возможностей: «Переход на цифровое ТВ обеспечивает мотивацию создавать каналы высокой и сверхвысокой четкости и интерактивное ТВ».

Мне представляется, что на данном этапе развития общества, роль телевидения, как наиболее эффективного средства влияния на сознание людей, сводится к определенной цели – созданию общества потребителей, лояльного по отношению к государству. А нужно ли сегодня региональное телевидение государству?

Исходя из всего вышенаписанного, можно сделать неутешительный вывод: в настоящий момент региональные телекомпании работают в неимоверно сложных условиях. И речь сейчас идет буквально о выживании. Однако, есть ли выход из создавшегося положения, что может помочь региональным телекомпаниям выжить в жестких реалиях современного рынка? В этой связи необходимо рассмотреть несколько аспектов.

Без поддержки регионального вещания на федеральном уровне и на уровне субъектов Федерации вариантов выживания не так уж и много. Но они есть. Вероятно, в скором будущем всем региональным эфирным компаниям придется ориентироваться на другие среды распространения: на кабельные сети, IPTV, DVB-H и др., где пока особых проблем при переходе на «цифру» не предвидится. Это тоже вариант выживания, хотя, конечно, и в этих направлениях есть свои «подводные камни».

Для расширения практики взаимодействия с блогосферой региональным телерадиокомпаниям (кстати, в настоящий момент активно используется каналами «Москва 24» и «Россия 24»), следует создать специальную редакторскую группу, которая занималась бы поиском интересных сообщений и проверкой их достоверности.

Другим вариантом выживания может стать создание специализированных студий для производства программ, документальных или художественных фильмов, информационных телерадиоагентств и т.п. с целью продажи создаваемого контента другим вещателям – это тоже определенный выход для сохранения имеющихся творческих и технических ресурсов.

Наконец, можно подумать о создании и развитии других форм деятельности региональной компании – от использования интернет-технологий и вплоть до печатного или туристического бизнеса через дочерние предприятия. Хотя последнее уже вряд ли относится к медиабизнесу.

Россия – по-прежнему страна телезрителей. Почти 90% населения смотрит телевизор каждый день. Больше половины работающих людей, возвращаясь домой, либо приходят уже к включенному телевизору, либо включают его, как свет – только войдя в помещение.

Приближается 2015 год. С объявленным правительством переходом на цифровое вещание в России, шансы получить «кнопку» на цифре у регионального канала возможны в теории, если 70% контента является их собственным, на практике таких каналов почти нет.

С другой стороны – декларировать, что изменение способа доставки сигнала моментально изменит зрительскую конъюнктуру – это некое лукавство. Прямой зависимости между изменением доставки сигнала и зрительскими предпочтениями не существует. Но, то, что повсеместное внедрение «цифры» к 2015 году действительно изменит российский телевизионный ландшафт, и как следствие изменится психология телевизионного потребителя – это уже реальность.

Но, самое интересное, что местному зрителю по-большому счету все равно. Зритель так устроен, что через год-другой он переключится на местное радио, будет заходить на местные информационные интернет-сайты, которые есть у каждого региона, города, района…

Вместо послесловия…

В Челябинске готовится к запуску первое в регионе интернет-телевидение Ural1.ru. Основу нового медиапродукта будет полностью составлять видеоконтент. Эфир интернет-телевидения будет состоять из 12 авторских программ, рассчитанных на различные целевые аудитории: информационные и аналитические проекты, «полезные» потребительские передачи и развлекательные шоу. Помимо этого, планируются прямые эфиры, видеоблоги и видеообъявления.

Литература:

1. Сборники Вестников и Конгрессов НАТ, 2011-2014 гг.;
2. Качкаева А.Г. «История телевидения в России: между властью, свободой и собственностью», МГУ, Москва, 2010 г.;
3. Гросул Г. В. «Развитие регионального телевидения в информационном пространстве России 1967 – 2008 гг.», ГОУ ВПО «Калмыцкий государственный университет», Астрахань, 2010 г.;

4. Дугин Е.Я. «Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ». – М., 1982. – С.101.;
5. Егоров В.В. Особенности национальной системы подготовки кадров для телевидения России. – М.,1999.;
6. Цвик В.Л. Телевидение: системные характеристики. – М., 1998.

УДК 070

Садио Кануо Фрежус Арно
аспирант РУДН, г. Москва.
© Садио Кануо Фрежус Арно
Березин Валерий Матвеевич,
проф., доктор филологических наук

РОЛЬ ТВ КАМЕРУНА В ОТРАЖЕНИИ НАРОДНЫХ ТРАДИЦИЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация: В статье анализируется роль, которую играл телевидение в развитии общества Республики Камерун. Говорится о том, что телевидение, как средство массовой информации, занимает важнейшее место в жизни общества, охватывая сферы образовательных программ и информации в целом. В Камеруне телевизор и радио являются голосом народа, (голосом обновления, голосом революции, голосом возрождения и т.д.). Телевидение может играть роль инструмента социального продвижения в дополнение к своим традиционным функциям: сообщать, развлекать и воспитывать.

Ключевые слова: телевидение, коммуникация, информация, образование, человек в телевидении, культуры Камеруна.

Аудиовизуальные СМИ, а именно телевидение становятся мощным средством динамической информации с ее массивностью и впечатляющими инструментами для распространения знаний. «Телевидение пережило бурное развитие в течение последних двадцати лет в Камеруне в связи с несколькими внутренними и внешними факторами: ростом урбанизации городов, детерриториализацией языка, связанной с иммиграцией и массовым уходом сельского населения в города, популяризацией телеканалов, значительным расширением телекоммуникационной инфраструктуры и появлением новых аудиовизуальных технических средств, освещением в СМИ государственного пространства, устойчивым снижением цен на телевизионную технику» (Turdesq.A. , 2002) [1,с.167]

На данном этапе национальные лидеры Камеруна только начинают придавать СМИ практическое значение, в особенности телевидению. К сожалению, они еще не осознали место и роль, которую оно должно играть в

осуществлении политики культурного, социального и экономического развития. Более того, если игнорировать вклад СМК в структуру взаимодействия с обществом, от этого может пострадать политика в целом, что привносит некий характер противоречия между целями и средствами власти. «Не может быть никакого противоречия между целью и средствами, или между средствами, конкурирующими с одной и той же целью», по словам Rene-Mayo.[3,с.6]

Очевидно, что телевидение, как средство массовой коммуникации, занимает определенное место в жизни общества, охватывая сферы образовательных программ и информации в целом. Помимо этого, оно также служит средством мобилизации общественного мнения, что делает его использование особым искусством. ЮНЕСКО: «телевидение, радио, кино, и все новые методы и инструменты будут востребованы или не востребованы исключительно в зависимости от воли человека» [8,с 34-35].

Общение как новая гуманитарная дисциплина влияет на три области: знания, общение и действие. Спрос на телевизионный продукт означает применение подхода, основанного на психологии, социологии и даже психоанализе. ТВ можно охарактеризовать как средство связи между людьми и с людьми, обеспечивающее их вневременное и внепространственное взаимодействие. Социальная коммуникация иногда представляется как игра внутри СМИ или иных носителях информации, преобразующих передатчиках и приемниках или наоборот. Но с точки зрения теории информации, анализ социальной ситуации камерунского общества указывает на граждан как неподготовленных к эффективному участию в развитии из-за отсутствия достаточного количества информации. Только человек информированный, вращающийся в культурной среде, поддерживает и развивает здоровую и объективную информацию.

В развивающихся странах роль информации очень высока, и во многом обеспечивается радио и телевидением. Телевидение рассматривается как один из королей СМИ: в этих странах из-за огромного потенциала ТВ пересекается множество барьеров: географических, экономических, языкового и психологического. Телевидение также обладает способностью стандартизации образовательного сообщения и передачи его мгновенно и на большие расстояния. Оно имеет культурное значение, так как улучшает выражение устной традиции, которая ценится за счет расширения сферы его применения и влияния. «Телевидение передает правила, ценности, модели, образ реальности, которой мы должны представить свои инстинкты» [9]

Образование по телевидению должно быть постоянным, потому что телевидение, как и технические средства связи, должны использоваться так, чтобы соответствовать природе и реалиям окружающей среды, в которой оно утверждает, регулярно приносит что-то. Знание потребностей и чаяний народных масс не представляет неразрешимой проблемы, потому что с того момента, как мы признаем, что в Камеруне телевизор и радио являются голосом народа, (голосом обновления, голосом революции, голосом возрождения и т.д.), мы должны придавать им большое значение, чтобы знать реальные

потребности людей. Телевидение может играть роль инструмента социального продвижения в дополнение к своим традиционным функциям: сообщать, развлекать и воспитывать. «Мы не думаем, что мы должны разделить эти три начальные функции телевидения, потому что хорошая передача для него должна отвлекать содержание, пробудить его образовательную сферу, чтобы перейти к полной информативности» [5,с.137-140].

Интеграция телевидения в социальное движение, совершаемое в Камеруне, подразумевает уважение трех общих принципов, которыми руководствуются все действия по мобилизации, организации и надзора за органами:

1)Мы должны найти менеджеров, готовых справиться с изменяющимися потребностями общества;

2) Затем координировать усилия всех тех, кто действует в соответствии с различными социально-культурными и техническими законами экономики независимо от характера их конкуренции, для обеспечения определенной гармонии с методами вмешательства;

3) Создать систему связи между основанием и непосредственным знанием реакций аудитории, во-вторых, адаптировать программы к потребностям и желаниям публики, в соответствии с целью.

В Камеруне телевидение считается голосом разума. Человек из телевидения должен иметь действительное знание о социально-культурных реалиях, проводить анализ, размышлять и адаптироваться, чтобы удовлетворять требованиям многих трудных усилий для продвижения социальных навыков. Все это предоставляет зрителям новый менталитет в атмосфере общения и синтеза различных социально-культурных аспектов их среды.

Население Камеруна имеет большую культурную продукцию, которая состоит из многих художественных произведений на основе реалий страны. Быстрое распространение культурных ценностей в стране и мире должно быть через телевидение. Это хороший способ для расширения культуры Камеруна, реальная возможность для Камеруна показать миру свою истинную культуру. Телевидение, даже если оно имеет некоторые серые области, остается инструментом для продвижения культуры. Оно дает возможность продвижению нашего языка, нашего искусства, нашей культуры в университетах Камеруна и за пределами страны, непрерывному образованию молодежи и взрослых, пробуждению сознания и души. Телевидение придает Камеруну его древний образ, в котором его налитые плоды, переливающиеся на солнце в отдаленных пустынях, привлекают пчел. Оно берет семью в качестве основной единицы в познавательных передачах в эфире телеканалов Камеруна. Образование на родном языке и на государственном языке является движущей силой в открытии своих собственных реалий наших людей, создающих свое окружение. «Именно по этой причине мы должны использовать национальный язык, с помощью которого мы можем воспитывать массы и общаться друг с другом с целью культурной практики и узнавания новых культурных методов»[4,с.3]. Нашим телеканалам необходимо содействовать обучению нашему языку в школах, что определяет нашу политику в области культуры.

В подготовке кадров для телевидения в Камеруне, мы должны учитывать, что специализированным учреждениям нужны усилия, чтобы адаптировать свои программы к повседневной реальности. Тем не менее, разрыв все еще сохраняется в разработке программ в европейской манере, которые слишком отвлеченны. Потому что человек из телевидения должен быть в первую очередь посредником, который стремится проникнуть в сердце реальных проблем и решать их в конструктивном диалоге между гражданами и государством, а также между различными этническими группами в разных секторах. «Телевидение использует неисчерпаемый потенциал современных средств связи и является не только инструментом информирования и просвещения в общепринятом смысле, но и обладает властью диалога и изменений в обществе» [2,с.14]

Человек в телевидении должен в конечном итоге быть пропагандистом национальной политики для служения истине. "Человек из телевидения должен иметь возможность обновляться постоянно, чтобы иметь воображение и прикоснуться к мечте. Человек из телевидения должен исполнять желания зрителей без их спроса. Министр образование республика Камерун Daouda Cou сказал, что «ТВ-шоу должны быть отражением обычаев и верований, обычаев и чаяний наших народов. Наша африканская личность не может найти свою однородность без плодотворного обмена и мониторинга на всех уровнях» [6]. Кроме того, принятие выбросов зависит напрямую от системы, созданной, чтобы всегда знать реакцию общественности. Хорошее знание обычаев, нравов и языка позволяет ТВ играть полноценную руководящую роль. С традиционной стороны, группа прослушивания представляет собой структуру, передовую на пути участия и модернизации. Это элита, которую можно ассимилировать, обсудить и передать элементы и предпосылки для эффективного участия и повышения уровня знаний.

Коллективная группа прослушивания может быть определена как учреждение, в котором все проблемы социальной организации и развития могут быть обсуждены на основе темы программ учебных телепередач. Жители деревни чувствуют необходимость после работы, молитвы, питания встречаться ежедневно, чтобы смотреть трансляции по телевидению и говорить вместе о своих проблемах.

В заключение можно сказать, что использование современных средств информации соответствует требованиям новой педагогики школьного образования, если не всего краткосрочного образования. Современные средства информации могут оказать большую службу Камеруну, однако требуется импорт техники и создание модели для их развития. Телевидение играет ключевую роль в модернизации общества. Каждому гражданину присваивается определенная роль в соответствии с его возможностями и ограничениями. На самом деле, эта роль присваивается теленовостям. Но, как заявил В. Шрам, «значение публичной информации основывается на ценности информации об общественности и публике» [7,с.492-12].

Список литературы:

1. Andre jean turdesq, op.cit,. p.167
2. Andre tudesq historia de la radio y television 2002 p 14
3. Educ/59,26 fev,1948. P.6
4. Educ/sr,5,19 avril 1947, p.3
5. Interview Cassirer, Henry Cassirer, un siècle de combat…op.cit., p.137,140.Bourgeois radio-television educative.
6. Kone Hugues, les radios et les televisions africaines a l aube du 20e siècle.
7. Lazarefeld and R.K. Merton,Mass communication popular taste and organized social action in schramm. pp 492-12
8. Natalie Gaudant la politique de l unesco pour l alphabetization en afrique occidental.maitrise d histoire des relations international 1990, p 34-35
9. Wedell George, Kangwana james, Lawler Lawrence, making broadcasting useful: the development of radio and television in Africa in 1980s.

УДК 070

Колесникова А. Е.
ФГБОУ ВПО «ЮУрГУ» (НИУ)
© А. Колесникова
Научный руководитель – Шестёркина Л. П., Хлызова А. А.

СПОРТ КАК ТРАНСНАЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ДИАЛОГА КУЛЬТУР И ЕГО ОТРАЖЕНИЕ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ

Телевидение является одним самым распространенным СМИ благодаря своей технологической природе и ввиду своей социальной ориентированности призвано отражать реалии существующей действительности и происходящих событий не зависимо от их позитивного или негативного характера. Для качественной работы телеканал должен охватывать все сферы общественной жизни и информировать аудиторию о них. Однако сейчас можно четко проследить тенденцию усиления внимания именно к политической составляющей. Связанно это с нестабильностью политической обстановки в современном обществе, которая в свою очередь оказывает огромное влияние и на все остальные сферы жизни. Можно отметить, что чем напряженней становятся отношения между определенными странами, тем хуже и критичнее становится отношения ко всем составляющим культуры конфронтирующей страны, а также к событиям, происходящим на ее территории. Как следствие, происходит дезинтеграция общества, и проблемы мирового масштаба переходят в жизни простых людей.

В условиях деструктивной обстановки телевидению необходимо искать такие темы, которые буду объединять разные категории граждан, разные социальные группы и разные национальности. Одной из таких тем является спорт. Он имеет объединяющий людей характер, так как люди испытывают большой выброс эмоций во время игры или соревнований. Зрители искренне

переживают за спортсменов и команды. Благодаря этому происходит процесс интеграции как на месте проведения события, так и перед телеэкраном. Таким образом, выполняется одна из важнейших социальных функций телевидения в целом, а именно объединение людей вне зависимости от их статуса, национальности и других признаков, а также местонахождения. Телезрители видят, как переживают болельщики, спортсмены и тренеры в реальности на игре или соревнованиях, и начинают испытывать аналогичные эмоции, что способствует эмоциональному контакту, максимальный эффект от которого достигается именно благодаря телевидению, поскольку этот вид СМИ предоставляет зрителям аудиовизуальную информацию, то есть одновременно изображение, текст и звук.

Следуя из этого, можно утверждать, что благодаря своим возможностям телевидение может объединять людей посредством качественных сюжетов, репортажей и программ о спорте. Это позволяет обеспечить диалог различных культур, так как именно эта сфера общественной жизни, является интернациональной — для понимания того, что происходит на экране, совсем не обязательно знать язык страны-транслятора, достаточно иметь какие-либо теоретические знание о виде спорта в целом. К тому же вне зависимости от страны, где произошло зарождение того или иного вида, с течением времени каждый становится общемировым достоянием и проникает в другие страны. Именно поэтому можно утверждать, что спортивные телеканалы «Россия–2», «Sportbox», «КХЛ-ТВ» является интеграционной нитью на просторах современного телевидения.

«ЮУрГУ-ТВ» так же, как и любой другой телеканал, призван объединить свою аудиторию, а именно студентов вуза, на базе которого и осуществляется его деятельность. К тому же спорт является одной из важнейших составляющей студенческой жизни, ведь молодежь находится в постоянном движении. Для этого в сетке вещания телеканала «ЮУрГУ-ТВ» уделяется особое место как спортивным новостям, так и специальной программе «Формула спорта». Согласно ее концепции, главная цель программы — рассказать студентам вуза обо всех спортивных событиях, происходящих в университете, а также дать зрителям возможность появиться в этой телепрограмме, заявить и рассказать о себе, о своих достижениях и увлечениях. Это обеспечивает персонификацию информации, вызывает интерес аудитории, а также объединяет ее. Такая тенденция имеет позитивную направленность, особенно учитывая тот факт, что деятельность Южно-Уральского государственного университета уже давно имеет транснациональный характер — на его базе проводится обучение не только граждан РФ, но и Казахстана, Китая, Индии, Шри-Ланки и других стран.

Таким образом, спортивные программы реализуют интегративный потенциал каждого телеканала и обеспечивают диалог культур в современном медиапространстве.

УДК 070

Васса Соколова
студентка специальности «Журналистика» ЯГПУ им. К.Д. Ушинского,
продюсер интерактивного проекта школа телевидения «ТВшник»
© В. Соколова
Анастасия Маслова,
доцент кафедры журналистики ЯГПУ им. К.Д. Ушинского
кандидат искусствоведения

ЭВОЛЮЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЫ В ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ПРОЕКТ НА ПРИМЕРЕ ЯРОСЛАВСКОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕПРОЕКТА «ДЫХАНИЕ ГОРОДА. ПЕРЕЗАГРУЗКА»

*Аннотация:*В статье анализируется стратегия изменения позиционирования современного телевизионного аудиовизуального контента. Сформулированы различия между телевизионной программой и телевизионным проектом, выявлены формы жизнедеятельности аудиовизуального произведения в условиях современности.

Ключевые слова: телевидение, PR, телевизионный проект, телевизионная программа, аудиовизуальный контент, партизанский маркетинг.

Телевидение сегодня конкурирует со множеством источников информации. Фокус восприятия современного человека сужается из-за нехватки свободного времени. Это заставляет производить фильтрацию информационного потока. Люди выбирают для себя удобные по всем параметрам источники. Основными критериями при их выборе, по нашему мнению, является ведущая модальность человека (аудиалы, визуалы, кинестетики) [1] и количество времени, выделенного для целенаправленного получения информации. Эпоха тотального просмотра программы «Время» в 21:00 буквально всей страной канула в Лету. Телевидение в России уже не занимает лидирующих позиций. Интернет привлекает больше внимания (за счёт удобства и скорости подачи информации). Можно сделать вывод, что из-за нехватки времени люди перестают смотреть телевидение просто так.

Для того чтобы телевизионный контент оставался востребованным аудиторией, необходимо интегрировать его в другие сферы/источники получения информации.

Публикации о телевизионном контенте в печатных изданиях могут носить различный характер: от простого текстового анонса до статьи о концепции программы или об истории успеха ведущего, репортажа со съёмочной площадки; от публикации рекламного баннера с символикой и указанием дат эфиров, тем ближайших выпусков до специальной рубрики или печатной версии проекта.

Приведём в пример PR телевизионного проекта «Дыхание города. Перезагрузка», выходившего на канале ЯрТВ/ТНТ с февраля 2012 по май 2013 года. В различных ярославских печатных СМИ были опубликованы посвящённые ему разнообразные материалы.

Так, в журнале «Антенна-телесемь» в двух последних номерах за декабрь 2012 года в рубрике «Смотри в оба» мы прибегли к публикации анонсов. Анонсировались темы ближайших программ: «Субкультуры – крах или спасение?», «Новый год. Праздничный выпуск», а также имена гостей программы [2]. Журнал «А6» также разместил в своём декабрьском номере анонс на предстоящий месяц, подробно описав темы и представив будущих гостей студии [3]. Молодой автор, ныне выпускница ЯГПУ Наталья Барышева протранслировала содержание выпуска «Бренд Ярославля» от 04.12.12 на страницы корпоративного издания «За педагогические кадры» [4]. В её материале, который можно отнести к жанру репортажа со съёмочной площадки, читатели смогли проследить ход развития дискуссии и узнать мнения гостей программы по данному вопросу. Тот же выпуск «Бренд Ярославля» оказался в центре внимания журналиста «Городских новостей» [5] Станислава Мещерякова. Его материал повествовал об атмосфере проекта, его закулисье, о его жизни за рамками студии. Автор представил читателям концепцию программы и даже советовал посмотреть её, указав время выхода программы в эфир.

Радио тоже может вмещать в себя несколько видов продвижения телевизионного продукта: это может быть ролик, анонсирующий содержание и время выхода нового выпуска программы, имиджевый ролик ведущего, участие ведущего в радиоэфире в качестве гостя, радиоверсия телевизионного контента. Примером может послужить рекламный/имиджевый ролик программы «Антология нравов» (ЯрТВ/ТНТ до 2013 г.) в радиоэфире «LOVE-радио. Ярославль». В коротком аудиальном произведении сообщалось следующее: название программы; время, день и канал выхода в эфир; сущность контента – «О людях, о стиле, о нравах» – в сопровождении музыкальной темы программы.

Интернет позволяет делать активные ссылки с переходом на официальные страницы программы. Кроме этого, цитируемость другими сайтами позволяет продвинуть название проекта в результатах поиска.

Так, портал «Ярославский регион» опубликовал видео выпуска программы «Дыхание города» от 02.02.2013 [6]; а крупный сайт фотохроники Geometria.ru, освещающий культурную и светскую жизнь России, – фотоотчёт со съёмок новогоднего выпуска «Дыхания города» [7].

Все названные способы продвижения способствуют эволюции телевизионной программы к новому формату существования аудиовизуального телевизионного контента – проекту.

Сравним определения понятий «программа» и «проект». Телевизионная программа, телепрограмма, телепередача – это видеоряд, обладающий единым назначением и некоторой целостностью (сюжетом), показываемый по телевидению [8]. Телевизионный проект – это интеллектуальная инициатива,

созданная и воплощённая конкретным человеком в телевизионном пространстве, призванная решить масштабные задачи, а также являющая собой совокупность мероприятий по созданию и реализации итогового продукта (курсив мой. – В. С.). То есть основное отличие заключается в том, что обычную программу просто готовят и запускают в эфир, продюсер же телевизионного проекта ставит перед собой задачу масштабнее – создать сообщество вокруг программы.

Рассмотрим каналы продвижения телепроекта.

Интернет, конкурируя с телевидением, позволяет посмотреть и пересмотреть аудиовизуальный продукт в любое время, порекомендовать друзьям, отправив ссылку, тем самым расширяя его аудиторию. Социальную сеть для PR-проекта нужно выбирать, ориентируясь на возраст и интересы своей аудитории: PR молодёжного проекта эффективно осуществлять в соцсети «Вконтакте», проект политической направленности лучше позиционировать в сети «Facebook», что-то для домохозяек лучше пойдёт в «Одноклассниках».

Для PR проекта «Дыхание города. Перезагрузка» была выбрана социальная сеть «Вконтакте» [9]. Контент группы был создан по аналогии с PR проекта «Вечерний Ургант» [10]:

- посты, оповещающие о датах съёмки программы, а также приближающихся эфирах;
- представление гостей проекта;
- видео эфиров и «вирусное видео» (ролики, которыми пользователи делятся друг с другом);
- фотографии «закулисья» проекта (съёмочного процесса);
- конкурсы для телезрителей.

Кроме этого, в свою группу мы добавили опросы по темам программ. Мнение зрителей мы озвучивали в эфире программы, что повышало лояльность к бренду у телезрителей и расширяло сообщество вокруг проекта.

Часто сам телеведущий становится брендом – узнаваемым лицом, «лицом компании». Во многом этот статус ему даёт телевизионный эфир, но в эпоху Интернета ведущий должен мотивировать интерес к себе и своему продукту в глобальной сети. Мощными способами PR могут служить личные профили ведущего в социальных сетях, повествующие о проекте. Так, ведущая телеканала «Россия 1» в Ярославле Екатерина Капустян часто выкладывает фотографии из гримёрной, анонсируя скорый выход в эфир, а также ссылки на прошедшие выпуски «Вестей» [11].

Кроме on-line деятельности, необходимо организовывать «выходы в свет». Ярославская ведущая Юлия Тихомирова часто участвует в различных благотворительных акциях, посещает кинопоказы, а иногда даже выступает в роли ведущей различного рода презентаций.

Достаточно распространённым инструментом продвижения является e-mail-рассылка. Для этого нужно создать клиентскую базу. Контакты, как правило, копируются с массовых рассылок пресс-служб, университетских рассылок и пр. Возможен вариант рассылки по базам партнёров. Для массовых автоматических рассылок используются специальные интернет-приложения,

например, mailchimp.com, позволяющие создавать дизайн письма и осуществлять отправку и отслеживать статистику по количеству целевых действий, выполненных подписчиками. Отправку html-писем можно использовать для анонса новых выпусков программы, мероприятий проекта.

Видеосервисы. Популярный видеохостинг «Youtube» может служить как для хранения видео, так и для переходов на сайты или группы-сообщества в социальных сетях, для ссылок «вирусного видео». Проект «Дыхание города. Перезагрузка» активно использовал этот ресурс для размещения выпусков программы. Сейчас сайт ОАО «Ярославльтелесеть» (телеканала, на котором проект начинался) уже не работает в прежнем режиме, а архив выпусков можно посмотреть на «Youtube». Не так давно в группе «Телевидение Ярославля» в социальной сети «Вконтакте» был опубликован пост, собравший все архивные выпуски проекта [12].

Наличие сайта свидетельствует о серьёзности проекта. Сайт позволяет собрать воедино весь видео- и фотоконтент: рекламу спонсоров, анонсы, представления гостей, информацию о команде, тематические статьи, а также позволяет обеспечить интерактив, иногда даже геймификацию. Отличной составляющей сайта может стать форум для общения со зрителями.

Promo-акции. В последнее время нередко телекомпании обустраивают выездные студии в общественных местах при большом скоплении народа. Чаще всего это съёмки программы или рубрики для проекта с задействованной публикой. При этом используется эффект радости узнавания, который расширяет аудиторию как минимум на 5–10 человек – близкое окружение человека, принявшего участие в съёмках. Подобные акции позволяют поддерживать и усиливать лояльность к бренду. На таких площадках логотип компании позиционируется через брендированную продукцию: декорации, ручки, футболки, магниты и пр. На ярославском телевидении примерами могут послужить праздничная студия «Первого Ярославского» в день города Рыбинска и новогодняя студия «Вестей» «ГТРК Ярославия» в декабре 2013 года в ТРЦ «Аура».

В отдельную категорию следует вынести проведение различных мероприятий от проекта. К этой группе промо-мероприятий можно отнести флэш-мобы, перформансы, проведение турниров или чемпионатов, мастер-классы, лектории, ворк-шопы, тематические выставки и прочее.

В рамках PR регионального проекта «Дыхание города» было проведено мероприятие «ТВ-пятница». Суть акции заключалась в том, чтобы собраться большой компанией на площадке съёмок проекта, изучить тонкости создания проекта, увидеть «закулисье», принять участие в съёмках очередного выпуска. Данное событие было разрекламировано в предшествующих выпусках программы, на сайте управления по молодёжной политике мэрии Ярославля [13], в официальном сообществе проекта в сети «Вконтакте».

Основными бонусами для зрителей стали: чаепитие с командой, работающей над проектом; фотосессия от друзей программы – фотографов Наталии Раскиной и Николая Гашкова и, соответственно, возможность попасть

в городские фотоотчёты; шанс стать участником программы и высказать своё мнение по вопросу «Каким должен быть бренд Ярославля?».

Проводили мероприятие там же, где и обычно снимали выпуски программы – в клубе «P&R» (партнёр проекта). Помещение было оформлено тематически. Рамками для самых ярких фото-моментов проекта послужили напечатанные на картоне изображения телевизоров разных эпох.

Фото зрителей проецировал проектор, диджей исполнял музыкальную тему проекта. Пришедшие получили наклейки с логотипом программы. Мероприятие собрало поклонников проекта и новых заинтересованных лиц разного возраста. По итогам акции прошла запись очередного выпуска.

К этому виду создания сообщества вокруг проекта относится также и участие в различных мероприятиях городского масштаба и внедрение проекта в городскую среду (наружная реклама, «партизанский маркетинг»).

Итак, главным различием между программой и проектом является такой аспект, как «жизнь за рамками телевизионного эфира». Программа «живёт» только в эфире, а проект продолжает жизнедеятельность и вне эфирного времени. Заметим, что идею выхода «в жизнь» поддерживают не только деятели телевидения, но и российские радиостанции [14].

Сегодня журналисту приходится не только выполнять свои функции по подготовке материала, но и овладевать другими специальностями. В некоторых региональных телестудиях роли автора и редактора, оператора и монтажёра выполняют одни и те же люди, небольшие бюджеты телекомпаний не позволяют нанимать для работы в команде таких специалистов, как режиссёр, продюсер, маркетолог. Поэтому современный журналист должен совмещать функции журналиста/режиссёра и продюсера, который создаёт сообщества вокруг проекта, PR, привлекает рекламодателей. Работники телевидения, а именно ведущие или авторы собственных проектов живут сегодня как on-line, так и off-line, продвигая свой продукт различными способами. Это и является новым вектором эволюции современных медиа.

Литература:

1. Гриндер Д., Бэндлер Р. Трансформэйшен [текст]. М.: Флинта, 1999. С. 297.
2. Полуянова Н. Смотри в оба [Текст] // Антенна-телесемь. 29.09.2012 и 24.12.2012.
3. Соколова В. Новости «Дыхание города. Перезагрузка» [Текст] // Карманный навигатор «А6». 18.12.2012 (№12).
4. Барышева Н. Будущее зависит от тебя [Текст] // За педагогические кадры. №8 (1538) 28.12.2012. С.18.
5. Мещеряков С. Каждый слышит, как он дышит [Текст]// Городские новости. 05.12.2012. С. 11.
6. Кузнецова Е. «Дыхание города. Перезагрузка». Обсуждаем СМИ Ярославля [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://yarreg.ru/articles/108682 /Евгения Кузнцова/.
7. http://geometria.ru/places/pr-bar/events/651928

8. Телевизионная программа [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BE%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BC%D0%B0
9. http://vk.com/dgptv
10. http://vk.com/vecherniy.urgant
11. www.facebook.com/profile.php?id=100000893536052&fref=ts
12. http://vk.com/tvr.yarobl
13. http://yarmp.ru/glavnye-molodezhnye-novosti/-tv-pjatnica-ot-programy-dyhanie-goroda-perezagruzka.html
14. Малеина Е. Российские радиостанции в интернет-сфере: страницы в социальных сетях и микроблоги как новые формы презентации СМИ в Интернете [Текст] // Современные медиа: процессы и контексты. Материалы международной научно-практической конференции. Ярославль, 2013. С. 55–58.

УДК 070

Шакурова А.Р.
Казанский (Приволжский) федеральный университет
ассистент кафедры телевещания и телепроизводства

ЭЛЕКТРОННАЯ МЕДИАИНФОРМАЦИЯ И АУДИТОРИЯ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Аннотация: в данной статье рассмотрен этический аспект использования электронных СМИ для воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: электронная медиаинформация, аудитория СМИ, этический аспект восприятия медиаинформации.

Современные медиаресурсы выполняют во многом интегративно-посредническую функцию по отношению к социуму. Однако манипулятивная природа масс-медиа придает медиареальности и соответственно медиаинформации новое социоантропологическое измерение. Сегодня это не только обман, подтасовка, сознательное искажение, шулерство, но также перекомбинация, монтаж, вид медиальной стратегии, особая форма политкорректности и многое-многое другое.

Разного рода и уровня манипуляции является основной разновидностью медиавоздействия на зрителя. Определить характер такого влияния, активно использующего как сознательные, так и бессознательные факторы работы человеческого мозга, противостоять ему или использовать себе на пользу – вот, что сейчас составляет проблему медиапроизводства. Не секрет, что в условиях современного мира, практически полностью охваченного информационными технологиями, мыслительная активность человека сокращается до медиарефлексов. Подобное редуцирование познавательной, творческой и др.

проявлений активности человека благоприятно для подавления личности. Своего рода добровольно-принудительная деградация. Визуальная эстетика, как особый способ социальной и культурной коммуникации, трансформирует существующие представления об объективных и субъективных структурах процесса коммуникации, визуальных технологиях, сейчас поворачивает европейское мировоззрение в сторону зрительно-образного мышления, традиционно преобладавшего в восточной и русской типах культуры.

Таким образом, опыт наших соотечественников и условия реализации подобных исследований в нашей стране во многом уникальны.

За несколько последних десятилетий философы, социологи, психологи, специалисты в области теории информации и массовых коммуникаций проявили огромный интерес к изучению процесса коммуникации. Исследованию роли средств массовой информации в обществе посвящено много работ отечественных и западных ученых в области социологии и психологии.В системе изучения вопросов, связанных с рассмотрением массовой коммуникации значимое место занимают работы Т.Адорно, П.Лазарсфельда, Г.Лассуэла, М. Хоркхаймера и др. Воздействие, которое оказывается на сознание людей средствами массовой информации, находит отражение в большом количестве научных трудов. Среди отечественных ученых, бращавшихся к этой проблематике, можно выделить Н.Н.Богомолову, Б.А.Грушина, В.Л.Доценко, Г.Г.Почепцова, В.Д.Попова, В.Ф.Петренко, А.А.Ульяновского, Г.С.Мельник, Л.Н.Федотову, среди западных ученых рассматривающих эту проблему в своих трудах - А.Бандура, Дж. Гербнер, Р.Петти, К.Ховланд, Р.Харрис, Ю.Хабермас, Г.Шиллер.

В целом, анализ литературы, посвященный проблеме медиавосприятия, позволяет нам сделать вывод о том, что в современных исследованиях проблемы отсутствует необходимая концептуализация изучения явления социально-психологического стереотипа, психофизиологических аспектов влияния воспринимаемой информации на человека в процессе массовой медиакоммуникации. Сейчас особо остро встает вопрос учета этических особенностей воздействия медиаинформации на зрителя.

При этом основные разработки психологов и социологов, рассматривающих заданную проблематику, относятся в большей степени к области изучения межличностного общения.

Поэтому изучение проблемы и поиск этически верных, но при этом действенных, решений представляется нам важной проблемой современной науки и практики.

Работа с людьми и для людей предполагает учет индивидуальных особенностей человека. Как увидеть каждого человека в толпе, донести до него информацию? Как быть в диалоге с людьми? Исследование социально-психологических, психофизиологических и этических аспектов восприятия электронной медиаинформации безусловно даст ответы на эти вопросы.

Современные средства массовой коммуникации (пресса, телевидение, радио, информационные службы, PR-фирмы) актуализируют информационную составляющую посредством всемирной глобальной сети Интернет. Продуктивный способ воздействия на условного, но массового собеседника «по ту сторону

экрана» обусловлен и набором визуальных средств. Авторская идея в этом случае отходит на второй план. Первоочередным становится визуализированное содержание, дизайн, расположение материалов, их мультимедийная обработка. Гипертекстовая Интернет-среда определяет и модели построения социальных связей на уровне рекламы, ссылок, всплывающих окон различного наполнения и прочее. Оформление, структура, шрифт (цвет и размер), гиперссылки, доступность сайта/страницы предопределяют визуальное восприятие и прочтение.

Прочтение визуализированных текстов в повседневно-бытовой практике сопровождается рефлексией, если оно обусловлено мотивом, целью и актуальными для личности вопросами. Например, афиши, объявления об акциях, рекламные слоганы. Интерпретация зависит от того, кто, как и когда воспринимает образ. Реклама, ориентированная на целевую аудиторию, может быть не воспринята широким кругом реципиентов. Психология восприятия визуализированного текста зависит от индивидуальных особенностей личности: у каждого человека есть свой набор стереотипов, свои предпочтения в цветовой гамме и реакция на нее, личностно значимые ассоциации. Но даже отрицательно воспринятый визуальный и визуализированный образ на уровне подсознания остается в «копилке» человека. Словесная игра, намеренно сделанная ошибка, контрастные или не сочетаемые цвета, несоответствие образа и текста, его сопровождающего, и многое другое - это все то, что выступает в качестве раздражителей и вне зависимости от нашего желания становится предметом осмысления.

Таким образом, подводя итог наших размышлений, вынуждены сделать вывод о том, что этическому аспекту взаимодействия медиаресурсов и аудитории уделяется мало внимания в медиапсихологических, социологических и других исследованиях. Между тем, эта проблема в последнее время обращает на себя внимание самой аудитории.

Литература:

1. Жижина М. В. Медиакультура: культурно-психологиеские аспекты. М.: Вузовская книга, 2009.
2. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2006.
3. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб.: Вагриус, 1996.
4. Пронина Е.Е. Проблемы медиапсихологии М., 2002.

УДК 070

Мария Размыслова
Кубанский государственный университет
© М.Размыслова
Раиса Мальцева
доктор филологических наук

ДИНАМИКА ЖАНРОВ КАК ФАКТ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Аннотация: В статье рассматриваются вопросы генристики на примере меняющихся жанров российского телевидения. Вектор динамики жанровой системы определяется тенденциями развития массовой коммуникации.

Ключевые слова: жанр телевидения

Жанр – категория историческая, и системы жанров могут служить своеобразным индикатором эпохи. Давно замечено, что в периоды ограничения информационных свобод преобладают жанры аналитические, оценочные, назидательные, и, напротив, пора некоторой либерализации несет свободу слова, информационное насыщение, господство репортажа и т.д..

В этой связи возникновение и развитие новых и отмирание старых жанров – процесс неизбежный. Практика нашего телевидения убеждает в несостоятельности раз и навсегда заданной, застывшей жанровой схемы. Мгновенно появляются формы, которым не отыскать аналогий не только в газетах или радио, но и на телевидении прошлых лет. Диффузия жанров характерна для публицистики в целом, но наиболее отчетливо она проявляется в телевизионной публицистике – в силу не столько новизны телевидения как рода журналистики, сколько благодаря огромному богатству языка – движущихся зрительных образов, сопровождаемых звуком.

Относительно недавно текст телевизионного анонса расширил свои границы. Внешние факторы (коммерциализация ТВ, внедрение цифровых технологий и, как следствие, избыточность выбора, гиперконкуренция, появление нишевых каналов, «клиповое» восприятие зрителем телевизионного действия) вызвали на российском ТВ такое явление, как «перетекание» аудитории, появлению так называемого «бесшовного» телевидения.

Остановимся на характеристике некоторых сторон этого процесса. Анонсирование на современном телевидении называется сейчас эфирным промоушном, или эфирным промо. Эфирный промоушн, то есть реклама собственных программ, расположенная внутри самих программ и в межпрограммном пространстве, максимально увеличивает аудиторию

телеканала, что дает соответствующий рост рейтингов, который приводит к увеличению поступлений от рекламы.

Указанные выше факторы повлияли на формирование телевизионного промодискурса, который можно квалифицировать как разновидность телевизионного дискурса, а также как составляющую промодискурса. Это обусловливает специфику телевизионного промодискурса, которая характеризуется тематическим и содержательным разнообразием информации, что, в свою очередь, обусловливает широкое использование всех стилевых возможностей дискурса СМИ, формирование новых, транспозицию уже существующих жанров и форм под новые задачи.

В отличие от транспонированных жанров промодискурса, обладающих скрытой интенцией, телеанонс - самостоятельный жанр промодискурса, его двойная интенция (информирование и рекламирование) является открытой для адресата. Сейчас наблюдается картина распадения телеанонса на субжанры, например, промоpолик — законченное телевизионное произведение, креолизованный текст которого (промотекст) включает знаки разных семиотических систем (закадровый текст — изображение — звук — печатный текст — компьютерная графика). Поэтому он оказывает максимальное воздействие на зрителя и занимает доминирующее место в анонсирующей информации, в отличие от других жанровых разновидностей анонса.

Сейчас все СМИ – и традиционные и новые - заинтересованы в реализации компактных форм передачи информации. Этим объясняется появление новых жанровых форм в СМИ в целом и на ТВ, в частности.

Зона человеческого интереса, важность и актуальность сюжетов постепенно переходят из области психологической драмы в мифологическую сферу», – констатирует А.Дулерайн — один из талантливейших представителей сферы режиссуры и кинематографа. Мы видим на экране пока еще с трудом классифицируемые исповеди, светские хроники, телеказино, домашние видео, зрительские мобильные телерепортажи, телеверсии периодических изданий, интернетовской информации и многое другое. Стали образовываться новые синтезы. К примеру, как отмечает Л.Е.Кройчик, «интервью захватило смысловое пространство очерка, перестав быть только новостью из первых уст и явив несомненный интерес к личности собеседника».

Процесс «гибридизации» был разработан В.В.Ученовой на примере репортажа. Она заметила, что к концу XX в. происходило «движение» репортажа к аналитике. В результате появились гибриды, которые сами авторы по привычке называли репортажами, а редакции нередко представляли их как очерк.

Появились новые формы реалити, в которых репортеры открывают темные углы бытия — устраивают экскурсии по притонам наркоманов, салонам хиромантов, рынкам живого товара и подвалам моргов. Зрителю, уставшему от своих проблем, интереснее стало наблюдать со стороны, нежели участвовать в охоте за мыслью, что привело к актуализации гибрида «репортаж-очерк», когда журналистские расследования углублялись не в социальный анализ, а в наблюдение человеческих типов и судеб.

Зритель предпочитает смотрение кратких форм типа ситкомов, жизненных историй, докудрам, увлекается телеиграми, музыкальными шоу-состязаниями. Сюда относятся все спортивные трансляции, блок спортивных шоу-состязаний, формат «шоу на выживание», похожих на передачу «Последний герой». Группа игр, называемых Alea (лат. – игра в кости), требует, чтобы участник переиграл не только противника, но и саму судьбу. К ним относятся азартные игры: покер, рулетка, игра в кости и лотереи. Смысл игр Mimicry подражание заключается в том, чтобы самому стать иллюзорным персонажем. Телевизионные аналогии Mimicry разнообразны: от реалити-шоу всех видов и форматов до ток-шоу, игр-викторин, шоу-розыгрышей и т.п. В ряде случаев в эфирной практике телевидения происходит конвергенция типов игр. У теле Mimicry есть все основания для сочетания с телеAgonom.

Ilinx водоворот включает в себя игры, которые основаны на стремлении к риску, в них играющий находится на пределе человеческих сил. Это экстремальное шоу (экстрим-шоу), в которых присутствуют элементы испытания участников мерами физиологического и психического воздействия: программы «Фактор страха», «Форт Байярд», «Это вы сможете», «Розыгрыш», «Естественный отбор», «Голод».

Влияние Интернета на традиционное телевидение прослеживается сразу в нескольких направлениях. Например, любительский видеоконтент, снятый на мобильный телефон, интегрируется в ткань профессионального аудиовизуального контента («Максимум»), становится телевизионным жанром. Форма диапорамы (внутридинамичное слайд-шоу, сопровождаемое музыкой или закадровым текстом, интервью), характерная для любительского интернет-творчества, внедряется в выпуски телевизионных новостей. Перемещается в телевизионное пространство и характерная для Интернета полиоконность (дробление экрана более чем на два самостоятельных окна в информационных выпусках, обилие специальных полей для текстовой информации).

Литература:

1. Борецкий Р.А. Информационные жанры телевидения. М., Прогресс, 1989.
2. Борецкий Р. А., Цвик В. Л. Жанры телевизионной публицистики // Телевизионная журналистика. М., 1998.
3. Вакурова Н.В., Московкин Л.И. Типология жанров современной экранной продукции. М., 1998.
4. Вартанов А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках. М., 2003.
5. Вильчек В.М. Под знаком ТВ. М., 1987.
6. Дмитриев Л.А. Телевизионные жанры. М., 1991.
7. Егоров В. «Телевидение между прошлым и будущим». Монография.МГУ 2002.

УДК 070

Диана Нуриева
Казанский (Приволжский) федеральный университет, ГТРК «Татарстан»
© Д.Нуриева

МЕЖДУ НОВОСТЯМИ И ТОК-ШОУ: СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Аннотация: Центральные каналы российского телевидения последнее десятилетие представляют собой сочетание новостей и развлекательных передач, с доминантой последних. Региональное телевидение Татарстана перенимает тенденцию, пока все же сохраняя некий баланс между развлекательными телепередачами и другим контентом. По какому пути пойдут региональные продюсеры, в чем особенности функционирования местных телекомпаний сегодня – на эти вопросы пытается ответить исследователь.
Ключевые слова: телевидение, Татарстан, региональное телевидение, функции журналистики, телевизионный контент.

Листая телепрограмму. Вечерний прайм-тайм (5 ноября 2014 года, 18.00-21.00) буднего дня. Картина для основных телеканалов (Первый канал, Россия, НТВ) примерно одинакова: из трех часов около 40-50 минут выделено под новости, все остальное – это сериалы и ток-шоу. Значит, таковы потребности аудитории? Узнать, что произошло за день, и забыть об этом, растворившись в «легком» контенте?..

Изучаем вещание региональных каналов. Для исследования вопроса составления сетки вещания местных компаний нам, прежде всего, интересны те телеканалы, которые имеют собственное круглосуточное вещание. В таком случае полученные данные будут представлять наиболее объективную картину («включения» региональных программ на федеральных каналах в данном случае не может быть рассмотрено, т.к. вещание определяется центром, а не на местах). Таким образом, для изучения татарстанской специфики будут рассмотрены: ТНВ, Эфир24, ТВС (Tatarstan Business Channel) и Первый Городской канал (входит в межрегиональный медиахолдинг RNTI Media Group). Итак, те же исходные данные (5 ноября 2014 года, 18.00-21.00), но другая итоговая картина. Схематично вечерний прайм-тайм региональной телекомпании выглядит следующим образом:

новостной блок (в т.ч. происшествия и спорт) + полезный контент (познавательные телепередачи) + развлекательные телепередачи

При этом важно указать на одну особенность. Блоки неравнозначны. В схеме они представлены по порядку убывания количества эфирного времени. То есть сейчас основную часть вечернего прайм-тайма на региональном ТВ Татарстана занимают новости (около 60-70 минут), затем познавательные

передачи и лишь потом развлекательные программы. В общей доле регионального вещания развлекательный контент представлен в объеме не более 30% (для анализа отобрано время вечернего прайм-тайма). В то время как федеральный эфир приближается к 50-60%. Сегодня общенациональное телевидение теряет практически весь набор присущих ему как институту функций: культурно-просветительская и образовательная становятся задачей лишь специализированных каналов, организаторскую активно перенимает интернет…Информационная плюс рекреативная функции – функциональный набор сокращен до минимума. При этом необходимо понимать, что выполнение информационной функции во многом также может «взять на себя» интернет, опережающий телевидение по скорости обработки и передачи информации.

Региональное телевидение на данном этапе развития не сокращает функциональный набор до минимума. Развлекательные передачи отнюдь не занимают основную часть вещания, наравне представлены культурно-просветительские программы, образовательные, познавательные.

В чем причины такого различия? Почему сегодня региональное телевидение представляет познавательные телепередачи, а центральные каналы уходят в нишу развлечений?

Ряд факторов обусловил появление такого различия в вопросе программирования телеканалов:

- местные телекомпании имеют меньшие ресурсы для создания качественного развлекательного контента (ежедневный выпуск в эфир, к примеру, актуального, «острого» ток-шоу представляется на данном этапе довольно сложным), как технические (недостаточное число павильонов/камер/техники), так и человеческие (нехватка компетентных продюсеров, редакторов программ такого рода). Производство же «полезного контента» представляется более доступным. То есть можно говорить о, своего рода, отставании в темпах развития региональных телеканалов от федеральных;
- иные принципы продюсирования. Федеральные телеканалы борются за аудиторию в гораздо более жестких условиях, в то время как местные каналы по традиции имеют довольно высокие рейтинги (принцип «увижу соседа по телевизору»);
- региональное телевидение в гораздо большей степени зависимо от государственных субсидий и дотаций. По этой причине эфир очень часто наполняется программами, изготовленными по заказу (и на средства) министерств и ведомств. Подобные программы, как правило, имеют образовательную или культурно-просветительскую направленность;
- федеральные телеканалы работают по принципу «универсальности», заполняя эфирную сетку программами, интересными всем, оставляя нишу специализированных программ специализированным телеканалам (детские образовательные передачи- «Карусель», культурно-просветительские «Россия К» и т.п.).

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что на данном этапе основной причиной «более полезного» наполнения эфира региональных

программ является отнюдь не продуманная эфирная политика, имеющая своей целью воспитание аудитории. Скорее, технические факторы становятся решающими в программной политике местных телекомпаний.

Каковы же перспективы регионального телевидения? Существуют два возможных сценарий развития татарстанского ТВ. Первый – копирование опыта федеральных каналов (то есть создание аналогичной программной картины через 5-7 лет).

Второй вариант на сегодняшний день представляется более реальным: региональное телевидение, расширяя разнообразие форм и форматов в эфире, все же сохранит образовательную и культурно-просветительские функции. Что позволяет сделать подобные выводы? Прежде всего, «традиционность», присущая именно региональным компаниям: принцип «от учителя к ученику» позволяет сохранять, незначительное видоизменяя, основы программной политики телекомпаний. То есть каждое последующее поколение тележурналистов, напрямую общаясь с признанными мастерами региональной журналистики, сохраняет основной вектор развития. Этой возможности лишены федеральные каналы: традиционность заменена динамизмом (быстрая сменяемость поколений, меньшее влияние личных/индивидуальных факторов).

Вторая причина уже была озвучена в данном исследовании выше: высокая степень зависимости региональных компаний от бюджетных средств. Федеральные каналы, безусловно, так же зависимы от государственных дотаций. Однако при этом они сохраняют большую долю независимости в программировании и, конечно, имеют широкую спонсорскую базу и высокую долю привлеченных рекламных средств. Местные же телекомпании, получая предложение сотрудничества от того или иного ведомства, не отказываются от возможности расширения программного разнообразия канала и увеличения бюджета.

Таким образом, можно говорить о том, что региональные телекомпании, во многом, имеют довольно слабые основы эфирного программирования: отсутствие ресурсов, наполнение эфира «по заказу», отсутствие жестких конкурентных условий. И, скорее всего, тенденция будет иметь развитие и в дальнейшем. Сложнее выглядит вопрос развития общенационального вещания в России. Сохранится ли этот дисбаланс в программировании? Или постепенно аудитория начнет выбирать более качественный контент, устав от постоянных экранных развлечений? И здесь довлеющим будет один фактор – запросы аудитории.

Литература:

1. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. - М.: Изд. РИП-холдинг, 2003.
2. Зверева Н.В.Школа регионального тележурналиста. М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Кемарская И.Н. Телевизионный редактор. - М.: Аспект-Пресс, 2004.
4. Саруханов В.А.Азбука телевидения. - М.: Аспект Пресс, 2002.

5. Егоров В.В.Телевидение: между прошлым и будущим: монографическое издание. – М.: Воскресенье, 2004. – 416с.
6. Качкаева А. Гламурный тоталитаризм: телевизионная индустрия в эпоху стабильности (2004-2007). – М.:Элиткомстар, 2008. – 240с.
7. Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости. М.: Логос, 2000.
8. Полоницкий П.А.. Пресс-службы и гласность. М.: Юридический мир, 2006.
9. Реснянская Л.Л.СМИ и политика. - М.: Аспект Пресс, 2007. – 256с.

УДК 070

Виктория Егорова
Казанский (Приволжский) федеральный университет, студентка IV курса Института социально-философских наук и массовых коммуникаций
© В.Егорова
Елена Дорощук
доктор педагогических наук, профессор

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И КОНКУРЕНЦИИ С БЛОГОСФЕРОЙ

*Ключевые слова:*Блог, социальные медиа, гражданская журналистика, Интернет, социальные сети, телевидение, традиционные СМИ.

По данным Всероссийского центра исследования общественного мнения количество пользователей социальными сетями с 2010 года по 2012 год выросло с 53% до 82%. На сегодня социальные сети — это не просто средство общения между людьми, они принимают вид дискуссионных площадок. Это ответ реальным потребностям современного человека. Число людей, желающих выразить своё мнение, обсудить какую-либо проблему на просторах интернета неуклонно растёт. Из таблицы на сайте http://www.advertology.ru можно увидеть динамику роста количества публичных сообщений в сети «Вконтакте» и «Twitter». Только за 4 месяца число публичных сообщений на сайте «Twitter.com» увеличилось со 110 до 120 миллионов. В социальных сетях и блогах уже сформировано своё информационное поле, зачастую пользователи этих площадок опережают профессиональных журналистов с какой-либо новостью. Кроме того здесь же можно увидеть и оригинальные публицистические материалы, которые пользуются популярностью, с помощью блогов и социальных сетей пользователь может выразить своё и узнать чужое мнение по какому-либо вопросу. Всё это привело к тому, что социальные сети и блоги для многих интернет-пользователей заменили средства массовой информации. Из 2028 опрошенных на сайте http://habrahabr.ru на вопрос «Откуда вы получаете последние новости?» 35% выбрали вариант ответа

«социальные сети». По размеру целевой аудитории некоторые сетевые дневники ни в чём не уступают средствам массовой информации. Появилось даже такое понятие, как социальные медиа. Учитывая всё вышесказанное возникает вопрос, можно ли считать современные социальные сети и блоги конкурентами сегодняшним СМИ? Таким вопросом я задалась в 2012 году, когда начинала свое исследование. Тогда я пришла к выводу, что традиционные медиа должны развиваться с учетом мощной конкуренции блогосферы. В 2014 году мои предположения подтвердились, когда вышел федеральный зако, который вносит поправку в закон о "Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в народе он получил название «закон о блогерах». Этот документ фактически приравнил блогеров к СМИ. Теперь владельцы публичных страниц, которые ежедневно просматривают более 3000 человек обязаны предоставлять информацию о своем блоге в Роскомнадзор, а также соблюдать ряд правил, прописанных в статье 10 ФЗ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации». С учетом выхода этого закона мое исследование стало еще более актуальным и практически значимым, ведь отныне популярные блогеры не просто оперативно публикуют информацию, но и отвечают за ее достоверность и качество, а значит и взаимодействие с таким источником информации переходит на новый уровень.

Целью моего исследования было составить модель взаимодействия телевидения и блогосферы.

Задачи исследования:

- Рассмотреть понятия социальные медиа и блог» в контексте типологии новых СМИ.
- Описать классификацию блогов по критерию общественного интереса
- Обозначить преимущественные характеристики блогосферы
- Описать модель взаимопроникновения блогосферы и традиционных сми в контексте влияния на аудиторию

Методы исследования: текстологический анализ, метод включённого наблюдения, анализ научных монографий.

Практическая значимость

Сегодня считается, что глобальная сеть более свободна и честна, нежели современные СМИ. Блогосфера в сети — это одно из основных средств выражения общественного мнения, кроме того в беспрерывном процессе обмена информацией блог сформировал определенную коммуникационную среду, живущую по своим законам, которые позволяют вчерашнему телезрителю самому стать журналистом. Рост популярности блогов растёт с пугающей скоростью, что может в скором времени несколько сместить главенствующий канал распространения информации в России, телевидение, которое вот уже много лет остаётся для большей части российского населения главным источником новостей. Что нужно сделать, чтобы модернизировать телевидение, как ему овладеть теми преимуществами, которые имеет блогосфера и как оно должно измениться в условиях такой конкуренции? Эти вопросы необходимо изучить, чтобы разработать эффективную модель взаимодействия блогосферы и телевидения.

Предлагаем рассмотреть, насколько блогеры оперативнее телевизионых СМИ.

Особенности информационного наполнения блогов

Исходя из нашего исследования, можно заключить, что блогеров, способных производить общественно значимый контент сетевого дневника, можно разделить на 2 группы: очевидцы, ньюсмейкеры. Особняком в этой системе стоят корпоративные блоги. Это блоги, которые ведутся различными компаниями, в том числе и СМИ и в которых публикуется актуальная информация и новости о компании с целью продвижения производимого ей продукта или услуги.

Мы подробнее рассмотрим блогеров-очевидцев и блогеров-ньюсмейкеров и их личные блоги. На наш взгляд, группу личных блогов можно разделить на две большие подгруппы: личные блоги публичных людей и личные блоги непубличных людей.

Личные блоги непубличных людей как правило, используются авторами как пространство для выражения собственного мнения по тому или иному вопросу. Здесь же блогер может рассказывать о своей повседневной жизни, делиться наблюдениями. Непубличные люди ведут блог с целью самовыражения, социализации, интегрирования в общее коммуникационное пространство интернет-сети. Индивидуальный блог непубличного человека в большинстве случаев не представляет общественного интереса, но блогер может завоевать определённую аудиторию с помощью своих неординарных публикаций. Интерес более широкой аудитории к такому блогу может появиться в случае, если автор опубликует на своей странице эксклюзивное видео, фото или информацию с места происшествия, очевидцем которого стал. Такие случаи достаточно распространены. Обычно очевидцы ЧП делятся информацией и публикуют в интернете отснятое видео или фото гораздо быстрее, чем это успеют сделать телеканалы. Из нашей таблицы в приложении видно, что разница во времени между первым сообщением об упавшем метеорите в Челябинске на сайте «Twitter» и первым информационным сюжетом в эфире первого канала на эту тему — более одного часа. Причём полнота информации конкретно в этом случае различалась не сильно. Блогер Дмитрий Рейдман под логином @Dreidman в 7.38 по московскому времени опубликовал в своём блоге сообщение, в котором выразил предположение о том, что неопознанный объект, упавший в Челябинске — это либо самолёт, либо метеорит. В программе «Новости» на Первом канале в 8.30 по московскому времени диктор говорит о том, что над Челябинском взорвался некий объект, приводит данные МЧС о том, что над городом Челябинск прошёл метеоритный дождь. Слова диктора подтверждаются видеорядом из съёмки очевидца. Важно отметить, что данный видеоряд также был заимствован из социальных медиа, а именно с сайта «Youtube.com». Новостной сюжет первого канала, дополненный интервью с места событий появляется только в 9.00 по московскому времени. А комментарии властей телезрители первого канала увидели только в 12.00 часов по московскому времени.

Личные блоги публичных людей. Публичные люди (артисты, политики, знаменитости) ведут блоги с целью поддержания своей популярности среди аудитории. То есть изначально целью автора такого блога является завоевание как можно большего числа читателей. Публичные люди также, как и непубличные могут писать о том, что их окружает, что их волнует, выражать своё мнение, но в отличии от сетевого дневника непубличного человека такой блог будет представлять общественный интерес, так как его автор, известная личность, является ньюсмейкером и любая активность такого автора в личном блоге — уже новость. В данной работе мы в первую очередь исследовали один из самых популярных блог-хостингов в мире, сайт «Twitter.com», поэтому предлагаем рассмотреть рейтинги самых популярных блогов на данной площадке. По данным поисковой системы «Яндекс блоги» первую строчку рейтинга популярности на сайте «Twitter.com» в 2013 году занимал Дмитрий Медведев, премьер-министр Российской Федерации. Его блог в «Twitter» читают 1 879 845 пользователей данного сайта (17.03.13). Далее следуют блоги известных российских шоу-менов Михаила Галустяна (1 276 141) и Ивана Урганта (1 277 720). Для сравнения, личный блог непубличного человека читают в среднем 100 — 300 пользователей.

Кроме того, оказываясь в центре каких-либо обсуждаемых событий, публичный блогер зачастую опережает журналистов, публикуя свой комментарий быстрее, чем даст интервью. Например, 9 февраля 2012 информация об аресте координатора «Левого фронта» Сергея Удальцова появилась в его блоге на сайте «Twitter.com» более, чем на два часа раньше, чем на «Первом канале».

Блогеры-знаменитости играют ещё одну важную роль в новостной среде. Они часто принимают участие в мероприятиях, которые представляют общественный интерес и наряду с журналистами, освещающими это мероприятие, рассказываю о нем в своем блоге и снова опережают работников телевидения. Александр Сидякин, депутат государственной думы, активный блогер, во время выступлении Владимира Путина с посланием к Федеральному собранию12.12.12., на котором присутствовал лично, публиковал сообщения в своём блоге с информацией о выступлении. Разумеется, что журналисты также присутствовало на этом значимом событии. В сети «Twiter» информация о послании Федеральному собранию появлялась раньше. В таблице приведены три сообщения Александра Сидякина и три названия сюжетов первого канала, тематика которых соответствует друг другу. Разница во времени между постами Сидякина и сюжетами Первого канал составила в среднем 23 минуты.

Таким образом, можно выделить несколько особенностей блогосферы, привлекающих аудиторию. Среди них:

- оперативность

- возможность получать информацию из первых уст (от Ньюсмейкеров) - интерактивность (как правило, новости блогов можно комментировать и обсуждать с автором)

Учитывая плюсы и минусы блогосферы, зная преимущества и упущения телевидения перед ней, мы вывели несколько шагов, которые помогут

телевидению использовать преимущества блогов в свою пользу.
1) Оперативная публикация сообщений в корпоративных блогах
Внедрение телевидения в среду блогосферы возможно с помощью уже известного нам инструмента, корпоративного блога. Так же, как и любая крупная компания, Первый канал имеет свой корпоративный блог, что уже делает телеканал частью информационного пространства блогосферы. Пользователи сети «Twitter» в своих публикациях ссылаются на аккаунт блога Первого канала. Однако данный блог не использует возможности «Twitter» в полной мере. Разрыв во времени между выходом некоторых сообщений пользователей «Twitter» и выходом сюжетов Первого канала можно компенсировать, анонсируя сюжет короткими сообщениями. Понятно, что времени на подготовку полноценного информационного сюжета требуется гораздо больше, чем для того чтобы опубликовать короткий пост в блоге. Очевидно, что сделать производственный процесс телевидения таким же оперативным, как процесс публикации сообщения в блоге, невозможно. Но журналист также, как и блогер, имеет возможность опубликовать полученную информацию с места событий в корпоративном блоге, указав время выхода будущего сюжета. Таким образом, оперативность блогеров и телевизионных журналистов уравняется. Более того, такой метод привлечёт пользователей блогов к последующему просмотру сюжета в выпуске новостей. Такую же ленту новостей необходимо внедрить и на сайт телеканала. На данный момент первый канал не использует оперативные возможности интернета и блогов. Сюжеты на сайте и сообщения в корпоративном блоге публикуются только после выхода сюжета в эфир.

2) Работа с гражданскими журналистами, блогерами также необходима. Как сделать так, чтобы очевидцы чрезвычайных происшествий загружали свои видео прежде всего на сайт телеканала, а только потом в социальные сети? Первый канал сделал попытку – некоторое время на сайте телеканала работал раздел «Вы очевидец». В данном разделе пользователи могли загрузить видео, очевидцем которого стали. Однако сервис работал неэффективно. С 2010 по 2013 год было загружено всего 225 видеоматериалов. В результате он прекратил свое существование. На наш взгляд, увеличить эффективность данного раздела можно упростив процесс закачки видео и сделать архив более открытым, подобно видеохостингу «Youtube». Также нельзя разделять видео и мнения, как это было сделано на сайте первого канала. Сделать сайт телеканала более популярным можно, создав на его базе социальную сеть, где пользователи могли бы обсуждать новости и оставлять свои комментарии (на сайте первого канала такой возможности нет), закачивать свои видео, вести те же самые блоги.

Таким образом, модель взаимопроникновения блогосферы и телевидения, представляется нам в форме новостного портала-социальной сети с максимально упрощённым процессом закачивания видео, с максимально открытой дискуссионной площадкой. Корреспондентам такого телевидения также необходимо вести личный блог.

Литература:

1. Будолак М.С. Понятие «социальные медиа» / Петербургская школа PR: от теории к практике / отв. Ред. А.Д. Кривоносов. Спб., 2009. Вып. 7. С.15-23.

2. Быков И.А., Филатова О.Г. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? УДК 070:001.12/18 научно-теоретический журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета», серия 9, выпуск 2, июнь 2011 с.226-237 (с.326)

3. Ворошилов В.В. Журналистика: учебник; 6-е изд., перераб. И доп. - М. : КНОРУС, 2009, - 496с.

4. Гильманова А.Н. Курсовая работа: учеб. - метод. пособие для студентов отделений и факультетов журналистики / Казань: Казанский университет, 2012. – 41 с.

5. Дорощук Е.С. Основы журналистики: Введение в теорию журналистики: учебно-методический комплекс / науч. Редактор Е.С. Дорощук, - Казань: Казан. Гос. ун-т, 2009. - 155с.

6. Засурский Я.Н.СМИ вступают в эпоху мобильной коммуникации. // К мобильному обществу: утопии и реальность. М.: Издательство МГУ, 2009 г.

7. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400 «Журналистика» - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - 383с.

8. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов; - М.: Аспект Пресс, 2004. - 287с.

9. Лукина М., Реснянская Л., Смирнова О., Фомичева И. Российские СМИ в Интернете. Методика описания и мониторинг// Исследование аудитории: телевидение, Интернет. Материалы VII Международного конгресса НАТ «Прогресс технологий телерадиовещания». М., 2004

10. Лукина М.М., Фомичева И.Д.СМИ в пространстве Интернета — М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 87 с.

11. Пак Е.М. Блоги в системе творческой деятельности журналиста УДК 070.447.78 / Научно-теоретический журнал «Вестник Санкт-Петербургского университета», серия 9, выпуск 2, июнь 2011 с.226-237 (326)

12. Поздеев М.В. Инновационные технологии проведения PR-кампаний в Интернет-пространстве. Спб., 2008. - 56с.

13. Фомичева И.Д. Как вас теперь называть? СМИ в Интернете и Интернет среди СМИ // Журналистика и медиарынок. 2004, №10

14. Фомичева И.Д. Мультимедийность: новые возможности для решения старых проблем // Журналистика в 2003 г.: обретения и потери. Стратегии развития. М., 2004

15. Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России: Учебное пособие - М.: Аспект Пресс, 2002. - с.176

16. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов / Е.Л. Вартанова, М.И. Гутова, В.Л. Иваницкий; Под ред. Е.Л. Вартановой. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 376

УДК 070

Чан Тхи Хыонг
Томский политехнический университет
© Чан Тхи Хыонг
Шевелева С.И.,
Старший преподаватель

ТЕЛЕВИДЕНИЕ БУДУЩЕГО: СТРАТЕГИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

Аннотация: В статье рассматриваются условия улучшения качества и повышения конкурентоспособности телевидения.

Ключевые слова: телевидения, конкурентоспособность, Интернет, изменение, качество.

В современное время, конкуренция телевидения с другими потребителями информации и развлечений, например, интернет, достигла высокого уровня благодаря высокому развитию технологии. Чтобы иметь устойчивое будущее, телевидение должно изменить свою стратегию, улучшать качество для повышения конкурентоспособности. Рассмотрим данный вопрос более подробно.

Во-первых, подключение телевизора к Интернету. Социальные сети для людей выполняют определенные функции по ориентации в Интернете в целом. Это могут быть: возможность поиска информации, общение в социальных сетях с друзьями детства, разнообразные виды развлечений и т.д. Количество пользователей социальными сетями в России увеличивается с каждым годом. Поэтому если подключить телевидение к Интернету пользователи смогут не только смотреть телепрограммы и заходить в социальные сети, но и использовать в интернете другие программы. Таким образом, работа телевидения становится эффективнее.

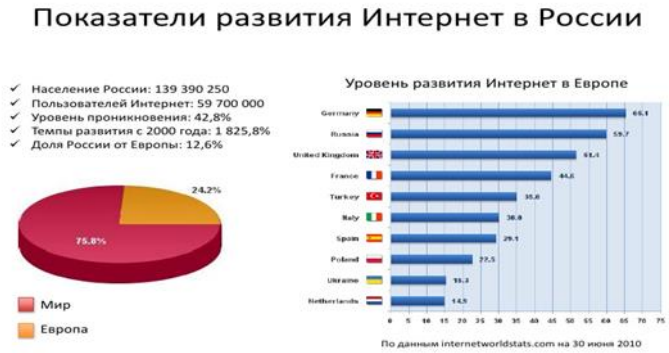

Рис.1. Показатели развития Интернет в России

Рис.2. Возможности при наличии интернета

Во-вторых, изменение дизайна пользовательского интерфейса тоже играет большую роль в стимулировании использования телевидения. Все чаще дизайн связан с удовлетворением гуманитарных потребностей — с образом жизни, модой, изменчивыми вкусами, культурной значимостью. Тесно переплетаясь с дизайном, тенденции представляют собой совокупность различных событий в технологическом мире, которые порождают новые сферы применения дизайна и новые потребности. Пользующиеся сегодня популярностью формы, цвета и материалы влияют на природу проектируемых дизайнерами объектов. Целый ряд факторов определяет виды коммуникации и средовые объекты. Но решающее значение имеют возможности в сфере технологий, и это очевидно. Так, например, ключевым фактором доминирующей эстетики 1950–1960-х годов стала технология формования пластмассы. Манипулирование с компьютерным изображением определило тенденции в графическом дизайне в 1990-х годах. В настоящее время новые технологии производства и материалы стимулируют большее разнообразие в дизайне. Вполне очевидно, что на тенденции в дизайне влияет также состояние политической экономики. Кроме того, существуют ещё социальные и культурные отношения [2]. Телевизоры становятся тоньше и тоньше, есть телевизоры, толщина которых не превышает один дюйм. Ранее не существующее качество – основной элемент сочетания с мебелью, позволяет телевизоры гармонично вписывать в интерьер помещения. Однако, должен учитываться не только эстетический аспект, но и другие характеристики. Телевидение – основной источник развлечений, поэтому такие характеристики, как изображение и звук, являются главными решающими факторами.

В-третьих, в будущем телевизоры также могут быть усовершенствованы до голосового управления, использования сенсорных экранов и интеллектуальной системы управления жестами (рис 3.)

Рис.3. Телевизор будущего

Таким образом, всё выше сказанное свидетельствует о том, что при соблюдении ряда условий в будущем телевидение может составить конкуренцию существующим устройствам высоких технологий.

Литература

1. Статья «Социалные сети как фактор обеспечения благополучия людей старшего поколения» Е.В. Чибир, К.С. Ветошкина, Е.С. Тимонова. Томский политехнический университет.

2. Книга «Власть дизайна. Ключ к сердцу потребителя »,Издательство: Гревцов Паблишер ISBN 978-985-6569-20-6, 0-566-07891-0; 2008 г.Майк Пресс, Рэйчел Купер.

УДК 070

Шестакова Л.А.
Томский государственный университет
© Л. Шестакова
канд. фил. наук, доцент Войтик Е.А.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ИНТЕРНЕТ: ИНТЕГРАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ РАЗВИТИЯ

С середины 1950-х просмотр телевизора был традицией во многих семьях. На протяжении многих десятилетий «взяв на себя информационную, познавательную, эстетическую и воспитательную функции, открыв для человечества многие сферы бытия, телевидение значительно расширило наш кругозор, но и одновременно обеднило его, заменив многим из нас театры, книги, живое общение».

Массовый ввод интернета в конце 1990-х – начале 2000-х гг. в жизнь общества дал инновационные возможности для развития ТВ. В этот период, как пишет исследователь А. А. Гарматин, «интернет–вещание ознаменовало новый

этап в развитии Интернет–СМИ: этап развития полноценных мультимедийных сайтов, конвергенции всех форм подачи информации на основе интернет-среды. Это явление послужило для рождения новых, еще более технологичных форм сбора, переработки и распространения массовой информации и коммуникации».

По прошествии пятнадцати лет можно говорить о формировании специфической парадигмы взаимодействия ТВ и интернета. Характеризуя этот процесс, теоретик В. М. Латенкова отмечает, что «именно в нынешний период интернетизации всех телевизионных процессов создаются особые условия взаимопроникновения телевидения и интернет-технологий по многим направлениям – как в сфере создания телевизионного контента, так и по доставке его аудитории. Меняется не только канал доставки телевизионного зрелища, но и форма взаимоотношения потребителя с этим контентом. По сути дела, формируется новая вещательная парадигма телеканалов. Появляется интернет-вещание, то есть доставка телевизионного содержания он-лайн в сети Интернет на новых коммуникационных принципах».

Переход от телевизоров к компьютерам происходит благодаря тому, что в больших городах, особенно в мегаполисах, аудитория начинает активно использовать режим просмотра телепередач посредством различных видов носителей (ноотбук, iPad, iPhone и т. д.).

В основу понимания современной интеграционной модели телевидения и интернета возьмем ряд алгоритмов, приведенных в работе «Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения» В. М. Латенковой и рассмотрим их на конкретных примерах.

Первый алгоритм формулируется следующим образом: «Аудиовизуальный контент интернета имеет особую структуру, изобразительную, выразительную и эстетическую специфику, обусловленную особенностями сети Интернет как нового канала коммуникации».

Эта позиция является спорной. С одной стороны, при создании видеосюжетов для тех или иных интернет-сайтов используются те же технологии, что и в обычном телевидении (съемка, монтаж), поэтому отличаются хорошим качеством и интересны для просмотра. С другой стороны, в Интернете существует много видео, которое малопривлекательно, не обладает теми характеристиками, о которых упоминает В. М. Латенкова (выразительность, эстетичность). Обычно это ролики, снятые непрофессионалами и, как правило, с помощью подручных гаджетов (мобильником, фотоаппаратом, любительской кинокамерой, iPad, камерой, встроенной в ноутбук и др.). К этому же разряду, можно отнести и фрагменты съемок с видеокамер, видеорегистраторов, которые также нередко выкладываются в Интернете, для демонстрации тех или иных происшествий, неординарных ситуаций. Все они «складируются» в различных соцсетях, в видеоблогах, на Youtube и на других подобных интернет-хостингах (ReTube (rutube.ru) Яндекс.Видео (video.yandex.ru) Видео@Mail.Ru (video.mail.ru) Муви (myvi.ru), Dailymotion.com, vimeo.com и т. д.). В них часто видны проблемы с ракурсом съемки, выбором плана и отсутствия монтажа так такового. В этом

случае можно лишь согласиться с первой частью предложенного тезиса «аудиовизуальный контент интернета имеет особую структуру».

Во втором алгоритме речь идет о том, что «в процессе интернетизации традиционные телеканалы используют все многообразие и возможности современных сетевых технологий с учетом программной политики телевизионного канала и специфики интернета».

Этот тезис неоспорим, так как в настоящее время многие российские телевизионные каналы (федеральные, региональные, городские и часть районных, сельских) имеет собственные сайты в сети Интернет. Помимо основного видеоконтента, на них можно прочитать информацию о самой телекомпании; пообщаться через форум с ее сотрудниками; узнать мнения, предложения аудитории; просмотреть архив существующих или уже закрытых программ, фильмов; посмотреть прямой эфир (особенно на сайтах федеральных каналов); сориентироваться в телепрограмме и т. д.

Кроме того, активное распространение интернет-вещания телеканалов является не вытеснением телевидения из медиаиндустрии, а его дополнением. Оно «создает предпосылки для расширения способов взаимодействия с аудиторией, форм организации трансляции телепрограмм, а также влияет на принципы организации и планирования традиционного телевещания, форматы телепрограмм за счет свойств, имманентных сетевой коммуникации и специфике восприятия аудиовизуального контента в сети Интернет».

Для полноценного раскрытия исследуемого вопроса важно понять и поведенческую модель аудитории в этом процессе. Она формируется следующим образом.

Старшее поколение остается приверженцем традиционного просмотра телевидения. Им эта форма привычна и понятна. В этом случае идет и привязанность к программе передач: сериал идет во столько-то, передача – во столько-то. Для многих людей в возрасте непонятно, как можно смотреть программу «без привязки ко времени» и вне телевизора.

Среднее поколение (40–55 лет) использует два вида устройств: телевизор и компьютер. Интернет в данном случае выступает в качестве посредника между телевидением и зрителем. Данная аудитория предпочитает смотреть скаченные фильмы и телевизионные передачи не на компьютере, а на большой плазме.

В особом положении оказывается молодежь (особенно студенты), которая все чаще отказывается от просмотра телевизоров и отдает предпочтение iPad. Это связано с мобильностью технических устройств, отсутствующих у высокогабаритных плазм, которые нельзя взять с собой в дорогу. А также с доступностью информации в любое удобное время: нет необходимости дожидаться выхода в эфир передачи в конкретные часы. Их не смущает небольшой экран, нередко не очень хорошее качество картинки и другие минусы.

Умирание телевидения – поспешные выводы, которые повсеместно делаются в последние годы. Применяемая форма интернет-вещания становится неизбежной, но это не говорит о полном исчезновении ТВ. Используя Интернет

как коммуникационную сеть распространения своей продукции, телевидение получает уникальную возможность для нахождения инновационных путей для своего развития. При интеграции с «всемирной паутиной», многие телевизионные каналы приобретают новую форму, вводят новые жанры (частично, их заимствуя из «гражданской» журналистики), изменяют «строгое» программирование, переходя на телевидение по запросу, но при этом сохраняют свое тематическое содержание.

Благодаря этому меняется и отношение аудитории к ТВ, которая имеет возможность выбирать, как и каким способом смотреть современные телевизионные программы, фильмы.

Литература:

Латенкова В. М. Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения. Автореф. дисс. … канд. филол. наук. М. 2012. URL: http://www.ipk.ru/index.php?id=1196.

УДК 070

Алсу Рахматуллина
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А. Рахматуллина
Резеда Даутова,
доцент, кандидат исторических наук

МЕСТО И РОЛЬ ДЕТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ЮВЕНИЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Аннотация: Специфическим элементом системы массовых коммуникаций выступает детская журналистика. В последние годы в систему массовых коммуникаций проникает такой феномен, как ювенильная журналистика, в основе которой лежит коммуникация и социальная адаптация детей и подростков. Ювенильная журналистика укрепляет свои позиции и входит в общество, как новое явление в журналистике.

Ключевые слова: ювенильная журналистика; детское телевидение; детско-юношеские пресс-центры; коммуникация; социальная адаптация детей.

Специфическим элементом системы массовых коммуникаций выступает детская журналистика. В последние годы в систему массовых коммуникаций проникает такой феномен, как ювенильная журналистика, в основе которой лежит коммуникация и социальная адаптация детей и подростков. Детская журналистика, по определению И.А. Руденко, «включает в себя газеты, журналы, теле- и радиопередачи, предназначенные для детей и создаваемые самими детьми». Также не стоит забывать о тех, кто создает информационный продукт для детей. Большинство существующих авторов, которые пишут про детскую журналистику, лишь вскользь упоминают его специфическую особенность. Многие из них, называют ее «самодеятельная» [Грабельников 2001: 91], «самиздатовская» [Цимбаленко 2010: 34], «юнкоровская» [Попова 1993: 57], «подростковая» [Федорова 2005:109], «хозрасчетная пресса» [Гостомыслов 2006: 9], журналистика «детьми для детей» [Кулакова 2007: 33].

Мы же в свою очередь рассмотрим журналистику, которую создают сами дети. На первый взгляд, это кажется невозможным. Но именно детей, также как и взрослых обучают азам монтажа, операторского искусства, правильного написания телевизионного текста и жанрам журналистики. Детей с самого юного возраста учат быть универсальными журналистами.

До сегодняшнего дня тему ювенильной журналистики рассматривали только в аспекте периодических изданий. Подчеркнем, работа с такой пометкой была единственной. Мы же в свою очередь рассмотрим творчество детей в

аспекте телевизионных выпусков и программ, которые создавались при участии детей. В ходе работы, мы раскроем новую специфику в системе массовых коммуникаций.

Ювенильную журналистику мы можем определить как коммуникативную и социально – адаптивную деятельность детей и подростков по сбору, обработке и распространению личностно - окрашенной информации.

Ювенильный продукт творчества можно разделить на два подвида в зависимости от степени участия в них взрослых. В первом случае это участие не допускается ни в коей мере, даже отторгается. Такие программы возникают «снизу» по инициативе самих ребят. Издания второго типа тоже выпускаются детьми – «при творческой, а главное материальной поддержке взрослых».

Однако, выбирая этот термин и применяя его к журналистике, мы должны подчеркнуть возрастную принадлежность авторства, которая определяет специфику журналистской деятельности детей и подростков. Создаваемые центры дополнительного образования, где обучают азам журналистики, становятся для их участников хорошей площадкой для реализации себя как личности и своих идей.

Казалось бы, детская журналистика основательно исследована. Однако все те, кто затрагивал эту тему не обращали внимания на тот факт, что детская журналистика включает в себя не только предназначенные для детей газеты, журналы, теле- и радиопередачи, но и программы, создаваемые самими детьми. Объектом нашего исследования стали программы, созданные детьми от 8 до 17 лет. Проделанная нами работа, в какой-то степени, поможет объяснить специфичность ювенильной журналистики.

Специфическим элементом системы массовых коммуникаций выступает детская журналистика. В последние годы в систему массовых коммуникаций проникает такой феномен, как ювенильная журналистика, в основе которой лежит коммуникация и социальная адаптация детей и подростков. Ювенильная журналистика укрепляет свои позиции и входит в общество, как новое явление в журналистике.

Взрослые являются проводниками в большой мир журналистики для маленьких гениев телевидения. Это те люди, которые насыщают детей новыми знаниями и опытом в сфере журналистики. Профессионалы журналистики, которые делятся информацией через детско-юношеские пресс-центры, наделяют детей множеством функций (видеть интересное в обычном окружающем мире; находить в любом событии информационный повод; создать себе собственный имидж (поведение, манера речи, стиль одежды); решать нестандартные творческие задачи и вопросы; тренировать силу воли; свободному общению с любым собеседником; начальным основам тележурналистики).

В ходе работы, мы пересмотрели около 7 выпусков ТИН-клуба. Эта программа будет интересна не только детям, но взрослым. Темы распределены про рубрикам («ТИН-новости», «ТИН-музыка», «ТИН-советы», «ТИН-спорт», «ТИН-мода», «Откровенно о себе», «Вуз твоей мечты», «Увлеченные»). «ТИН - клуб» любят и смотрят как дети, так и взрослые. То, что программа полезна и

интересна телезрителям, говорят отзывы на сайте «ТИН - клуба» - www.tinkazan.ru. Люди пишут не только из Казани и Татарстана, но и из других городов России – Перми, Екатеринбурга, Тольятти, Оренбурга, Ханты-Мансийска, Пензы, благодарят за интересную, нужную и молодежную телепрограмму. Это по-настоящему удивительный проект, который дает детям шанс связать свою жизнь с телевидением и получить огромный жизненный опыт.

И наконец, дети - это самые благодарные зрители и создатели. Они прекрасно знают, что нужно и как заинтересовать нынешнее поколение. Многие думают, что им не справится с такой задачей, как создание телевизионных передач, но все как раз наоборот. Детям нравится быть в центре внимания и творить что-то новое. Быть ведущим и работать с видеоматериалом, это огромный труд для ребенка. Несмотря на сложность, они все равно берутся за эту работу и доделывают его до конца. Рядом с детьми всегда есть тот, кто поможет в трудной ситуации. Это руководители, которые непосредственно принимают участие в выпуске и создании телевизионных программ. Они для детей, которые ходят в детско-юношеские центры становятся как мамы и папы. Общее дело сближает и помогает справиться с психологическим барьером общения.

Еще 2 года назад, мы никогда не задумывались о том, что когда-нибудь будем писать о детской журналистике. Но это оказалось той миссией, которую однажды начав, хочется довести до самого конца. Изучая поэтапно детскую журналистику, мы раскрывали все больше интересных фактов. Дети - это своеобразные генераторы идей. Откуда бесконечно идет массу задумок, предложений и интересных тем для сюжетов и программ. Порой становится даже обидно, что многие воспринимают детей, лишь детьми, которые должны ходить в садик или школу, спать, есть и играть в куклы. Стоит обратить внимание! На дворе 21 век. Детки уже подросли и скоро по умственному развитию догонят взрослых. На их глазах растут маленькие гении телевидения, для которых компьютер и телевизор – это их вселенная. Как бы негативно не говорили о вредных свойствах современных устройств, но порой они помогают в развитии детей. Сейчас процесс умственной активности детей повысился. Современные родители – современные дети. Можно смело утверждать, что у нас растет прекрасное будущее, которое постарается изменить современное телевидение в лучшую сторону.

Литература:

1. Бачинин, В.А. Детство и детское ТВ в социальном контексте: // Социологические исследования. 2009. № 10. С. 119-125.

2. Ворошилов, В.В. Журналистика: учебник / В.В. Ворошилов. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2009. – 496 с.

3. Волков, Ю.Г. Социология молодежи: учебник / [и др.]; под ред. Ю.Г. Волкова, Р-Д.: Феникс, 2001. – 320 с.

4. Дорощук, Е. С. Курсовая работа по журналистике: методические указания для студентов: учеб. – метод, пособие / Е. С. Дорощук, Л. М.

Пивоварова [и др.]; под ред. Т. А. Спирчаговой. – М.: Казань – Набережные Челны, 2001. – 26 с.

6. Дорощук, Е. С. Искренность без предела. Педагогика и психология журналистской деятельности: учебник / Е. С. Дорощук, под науч. ред. Г.А.Петровой; Казан. гос. ун-т.— Казань: ТаРИХ, 2000.— 174с.

7. Егоров, В.В. Телевидение между прошлым и будущим: учебник / Изд-во: М.: Воскресенье, 2000. С. 30.

8. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 287 с.

9. Косолапова, Д.И. Ювенильная журналистика в системе массовых коммуникаций // Вестник Пермского университета 2010, № 6. 192 с.

10. Кулакова, Н.Л. Особенности детских и подростковых изданий // Ломоносов – 2007. М., 2007. С. 33-34.

11. Мухина, В.С. Детская психология / Под ред. Л. А. Венгера. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Просвещение, 2001 - 272 с.

12. Носкович, М. Дума урезала рекламу // Газета.ру. – 2004. – 27 дек.

13. Новиков, К.Ю. Психология Детей. СМИ. Твое поколение в виртуальных мирах: учеб. пособие / К.Ю. Новиков. – М.: 2008.

14. Овсепян, Р.П. История новейшей отечественной журналистики: (февр. 1917 – 90 – е гг.) / Р.П. Овсепян. – М.: МГУ, 1999, - С.164.

15. Свитич, Л. Г. Профессия: журналист: учеб. пособие / Л. Г. Свитич. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 225 с.

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

17. Слуцкий, Е.Г. Ювенология и ювенильная политика в XXI веке: опыт комплексного междисциплинарного исследования / Колл. Монография / Под ред. Е.Г. Слуцкого. – СПб.: Знание, ИВЭСЭП, 2004. – 734 с.

УДК 070

Ирина Мякенина
Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
© И. Мякенина
Екатерина Зверева
Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
кандидат филологических наук, доцент

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСЛЯЦИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ РЕГИОНАЛЬНЫМ ТЕЛЕВИДЕНИЕМ

Аннотация: В данной работе рассмотрены ключевые особенности функционирования телепередачи «Сегодня в Тамбове» регионального телеканала «Всё для Вас» с учётом реализации в этом средстве массовой информации феномена массовой культуры.

Ключевые слова: массовая культура, социально-культурное взаимодействие индивидуумов, интегративная функция средств массовой информации.

Телевидение, как средство массовой коммуникации, играет значительную роль в распространении массовой культуры и освоении её аудиторией. Представления о массовой культуре, бытующие в современной действительности, продиктованы тем отношением к этому феномену, которое сформировалось в советское время, когда среди её ключевых признаков выделялись потребительский характер и ориентация на гедонизм [Костина 2003: 7]. Такой подход к формулировке понятия сформировал в сознании аудитории стереотип об исключительно негативном влиянии продуктов массовой культуры. В то время как это явление можно рассматривать с нескольких позиций: не только как некую силу, способствующую однозначно губительному омассовлению индивидуума, но и как своеобразный сплачивающий элемент, участвующий в формировании и развитии определённого круга интересов.

Данная работа посвящена выявлению ключевых особенностей реализации феномена массовой культуры в передаче тамбовского регионального телевидения «Сегодня в Тамбове» (телеканал «Все для Вас»). В качестве объекта исследования выступает социально-культурное взаимодействие индивидуумов на почве потребления продуктов массовой культуры. Контент регионального телевидения как фактор формирования и взаимодействия интересов, направленных на освоение продуктов массовой культуры, является основным предметом изучения. Необходимость развития информационных ресурсов регионального телевидения, нацеленных на осуществление его культурно-просветительской и интегративной функций, обуславливает актуальность данного исследования.

В результате наблюдения работы одного из каналов Тамбова и области «Всё для вас» и анализа его наиболее популярной передачи «Сегодня в Тамбове» нами было выявлено несколько ключевых особенностей и недостатков современной передачи регионального телевидения, основу контента которой составляет информация, так или иначе связанная с явлением массовой культуры.

Характерная черта появившейся в 2013 году телепередачи «Сегодня в Тамбове» - это её ориентация на молодёжную аудиторию. Поэтому отражение тенденций массовой культуры – ведущее направление деятельности этого телевизионного проекта.

«Сегодня в Тамбове» позиционирует себя как телевизионный информационный ресурс, нацеленный на «Отражение города в Сети Интернет», что обозначено в его заставке. Такой подход к трансляции местных событий – определённо, новшество в работе регионального телевидения. Нужно отметить, что именно подобного рода проекты как нельзя лучше отвечают потребностям современной аудитории, так как на сегодняшний день сложилась такая социокультурная ситуация, в которой наибольшим интересом аудитории

пользуется информация, чьим источником является Сеть Интернет. По исследованиям «Левада-Центра» [3], основные источники массовой информации, в том числе и телевидение, в последнее время не пользуются полным доверием более чем половины респондентов (см. табл. 1).

Таблица 1.

В какой мере заслуживают доверия сегодняшняя печать, радио, телевидение?

	01.1998	01.1999	01.2000	01.2001	01.2002	01.2003	
Вполне	24	25	26	30	23	22	
Не вполне	44	44	44	47	44	46	
Совсем нет	18	19	18	17	21	22	
Затрудн ились ответить	14	12	12	6	12	10	
Число опрошенных	2100	2100	2100	2100	2100	2100	
	01.2004	01.2005	01.2006	01.2007	01.2008	01.2009	01.2010
Вполне	26	24	24	25	28	28	29
Не вполне	45	45	43	39	40	49	51
Совсем нет	18	18	21	22	18	16	15
Затрудн ились ответить	11	13	12	14	14	7	5
Число опрошенных	2100	2100	2100	2100	2100	1600	1600

Нынешняя аудитория, как никогда подверженная слухам, почерпнутым из Сети, с большим доверием относится к любому случайному мнению участника форума, нежели к проверенному респектабельному источнику. Здесь, безусловно, нужно отметить, что информацию из таких источников (пример: центральные каналы) также нужно тщательно фильтровать. Тем не менее, если задуматься, наша бездумная вера практически всему, что мы в видим в Сети, просто потому что это сказал «такой же студент, как я» или «близкий мне по духу», достойна исследования с точки зрения психологии, как новый феномен.

В условиях такой высочайшей популярности информации в режиме «online» создание телевизионных передач на её основе является естественным шагом по удержанию телевидением своих позиций.

Телепередача «Сегодня в Тамбове» тесно сотрудничает с порталом «ВТамбове» [3], информация которого и является основой контента каждого выпуска. Редакция передачи отбирает самые значимые публикации сайта (по популярности, актуальности, новизне) и транслирует их, сопровождая комментариями ведущих; пятнадцатиминутный выпуск охватывает самый широких круг новостей общественной жизни, спорта, культуры, отдыха, развлечений. Помимо информации, размещённой на http://vtambove.ru/, «Сегодня в Тамбове» освещает новости многих других сайтов города, наибольшее внимание уделяя жизни молодёжи, поэтому в выпуске можно часто услышать о мероприятиях, состоявшихся в ВУЗах города, причём внимание акцентируется не на официальных событиях университетов: творческие вечера, студенческие объединения, волонтёрские группы – основная тематика выпусков «Сегодня в Тамбове» [4]. Таким образом, так как значительная часть целевой аудитории телепередачи – подростки и студенчество, трансляция продуктов массовой культуры неотъемлема для «Сегодня в Тамбове».

В этом контексте среди ключевых особенностей рассматриваемого проекта следует выделить его ориентацию на освещение новостей города в ракурсе мировых тенденций. Более того, рассматривая этот момент, нужно сказать об охвате разноплановой аудитории: множество материалов «Сегодня в Тамбове» нацелены на освещение новости таким образом, что она может заинтересовать как молодого человека, неравнодушного к мейнстриму [7], так и сотрудника ГУ МЧС России по Тамбовской области, новость с сайта которого и осветили в одном из эфиров «Сегодня в Тамбове» [5]: на сайте была представлена информация [6] об участии областного управления МЧС во всемирно известной акции «Ice Bucket Challenge» [2]. К этой новости редакция присовокупила информацию об участии также во флешмобе главы города, собственно, ею и открыв тему. Судя по данному примеру, нужно говорить о грамотной редакторской политике телепроекта, где при подготовке выпуска учитывается главным образом аудиторный фактор успешного функционирования СМИ: «Ice Bucket Challenge» из исключительно благотворительного движения превратилась в мейнстрим из-за участия в нём звёзд американского шоу-бизнеса. Поэтому сейчас, вне зависимости от того, кто обливает себя ледяной водой, поп-исполнитель или глава города, это вызывает интерес, причём у совершенно разной аудитории - у подростков, потому что «Ice Bucket Challenge» - это модно, связано с Instagram, который сейчас на пике популярности, а у более взрослого населения, потому что это ещё и серьёзная благотворительная компания, организованная в поддержку тяжело больных. К тому же, никто не откажется посмотреть, как мэр города опрокидывает на себя ведро ледяной воды. Однако есть вероятность, что далеко не все найдут эту информацию, потому что в сознании потребителя продукции СМИ прочно укоренился стереотип о заведомой непривлекательности любого контента, который содержат ресурсы государственных ведомств. Другими

словами, никто не пойдёт на сайт областного управления МЧС в поисках мировых тенденций. Здесь на помощь потребителю информации и приходят такие телепроекты, как «Сегодня в Тамбове», отбирающие и грамотно предоставляющие сведения из области массовой культуры.

Ещё одной характерной особенностью телепередачи «Сегодня в Тамбове» является её развлекательный характер: цель каждого выпуска – освещение актуальных событий города. То есть телепередача носит подчёркнуто новостной характер. Однако при этом каждый эфир, помимо сугубо новостной, содержит также и информацию развлекательного характера.

От степени привлекательности для публики того или иного контента напрямую зависит осуществление интегративной функции средства массовой информации, распространяющего этот контент. Если та или иная телепрограмма не несёт информации, способной объединить массы людей на основе их общего интереса к получаемым сведениям, необходимость её существования неизбежно ставится под вопрос. Однако гораздо легче привлечь и объединить представителей аудитории среднего или старшего возраста, так как они питают больший интерес к телепрограммам, нежели подростки и молодёжь, тяготеющие к получению основной части необходимой информации из Сети. Поэтому «Сегодня в Тамбове» использует самый результативный, на наш взгляд, приём, транслируя в новостном эфире продукты массовой культуры, способные заинтересовать, привлечь и интегрировать молодую аудиторию. Самым яркий пример функционирования этого приёма – это обзор последних публикаций в Instagram, прошитых хэштегом [8] «#сегодня_в_тамбове». Естественно, человек, который опубликовал фото с этим хэштегом, будет ждать нового выпуска телепрограммы, чтоб увидеть своё фото и услышать комментарии ведущего. Более того, вероятно, эти пользователи Instagram не будут против новых подписчиков и «лайков», после эфира, где стали известными они и их аккаунты. Уже хотя бы поэтому молодые люди, увлечённые этой социальной сетью, будут «сотрудничать» с «Сегодня в Тамбове». Посредством такого общения между пользователями Instagram и редакцией телепрограммы осуществляется интерактивная коммуникация, неотъемлемая для любого успешного и популярного у аудитории средства массовой коммуникации.

Таким образом, если учитывать освещаемые в телепрограмме темы, она вполне может претендовать на интерес самой разнообразной аудитории. «Сегодня в Тамбове» довольно успешно осуществляет свои информативную, культурно-просветительскую и интегративную функции: большинство новостей относятся к сфере культуры и искусства – ведётся обозрение новинок театра и кино, событий из сферы искусства и литературы, демонстрируются афиши.

Анализируя данное средство массовой информации, следует сказать о пользе, которую приносят подобные совершенно новые проекты региональному телевидению: оживляя и обновляя его, они привлекают массу зрителей, повышая интерес к местным телеканалам. Поэтому, на наш взгляд, развитие информационных ресурсов региона, подобных «Сегодня в Тамбове»,

должно стать одной из важнейших задач, стоящих перед региональными телекомпаниями.

Литература:

1.Костина А. В. Традиционная, элитарная и массовая культуры. Концептуальные подходы к исследованию. М., 2003.

2.«IceBucketChallenge» - (англ. ALSIceBucketChallenge, рус. испытание ведром ледяной воды) — кампания, направленная на повышение осведомлённости о боковом амиотрофическом склерозе и благотворительное финансирование фондов по исследованию этой болезни. Боковой амиотрофический склероз (болезнь Шарко, болезнь Лу Герига) — неизлечимое на данный момент дегенеративное заболевание центральной нервной системы, при котором происходит поражение двигательных нейронов, приводящее к параличам и последующей атрофии мышц. Обычно половина заболевших умирает в течение 3-4 лет после обнаружения болезни. Автором ALS IceBucketChallenge по одной из версий считается бывший профессиональный бейсболист Бостонского колледжа Пит Фрейтс (PeteFrates). В 2012 году в возрасте 27 лет у него диагностировали боковой амиотрофический склероз. В 2014 году он уже не может самостоятельно передвигаться, есть и говорить. 31 июляФрейтс опубликовал в социальной сети правила марафона, первыми участниками которого стали его коллеги по команде.Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс] / — Электрон.дан. — 2014. — Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Ice_Bucket_Challenge, свободный.

3.Аналитический центр Юрия Левады «ЛЕВАДА-ЦЕНТР» [Электронный ресурс] / — Электрон.дан. — 2014. — Режим доступа: (http://www.levada.ru/archive/smi-svoboda-slova/v-kakoi-mere-zasluzhivayut-doveriya-segodnyashnyaya-pechat-radio-televiden), свободный.

4.Видеохостинг «YouTube» [Электронный ресурс] / — Электрон.дан. — 2014. — Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=f8xD4cIKUSg(эфир от 13.11.2014), свободный.Портал "ВТамбове" [Электронный ресурс] / — Электрон. дан. — 2014. — Режим доступа: http://vtambove.ru/, свободный.

5. Видеохостинг «YouTube» [Электронный ресурс] / — Электрон.дан. — 2014. — Режим доступа: http://www.youtube.com/watch?v=zZHkU6zEr8A(эфир от 14.10.2014), свободный.

6. ГУ МЧС России по Тамбовской области [Электронный ресурс] / — Электрон.дан. — 2014. — Режим доступа: http://www.68.mchs.gov.ru/press/detail.php?ID=27119, свободный.

7.Мейнстрим(англ. mainstream — основное течение) — преобладающее направление в какой-либо области (научной, культурной и др.) для определённого отрезка времени. Часто употребляется для обозначения каких-либо популярных, массовых тенденций в искусстве для контраста с альтернативой, андеграундом, немассовым, элитарным направлением, артхаусом. Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс] / — Электрон.дан. — 2014. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Мейнстрим, свободный.

8.Хэштег(англ. hashtag от hash — символ «решетка» + tag — тэг) — это слово или фраза, которым предшествует символ #. Пользователи могут объединять группу сообщений по теме или типу с использованием хэштегов — слов или фраз, начинающихся с #.Свободная энциклопедия «Википедия» [Электронный ресурс] / — Электрон.дан. — 2014. — Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Хештег, свободный.

УДК 004.738.5

Ольга Шаманова
ЮУрГУ, факультет «Журналистика», кафедра «СМИ» (г.Челябинск)
© О. Шаманова

РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ФУНКЦИИ НА САЙТАХ ТЕЛЕКОМПАНИЙ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Аннотация: Интернет-сайт телекомпании как средство массовой информации имеет более широкий спектр возможностей работы и с информацией, и с аудиторией, чем телевизионный канал. Телевидение посредством интернета выходит на другой уровень подачи информации, делая ее более доступной для аудитории, включая зрителя не только в процесс общения, но и в процесс создания материала для интернет-сайта.
Ключевые слова: журналистика, средства массовой информации, телекомпания, интернет, коммуникация, функция, Челябинская область.

Сложившаяся на данный момент ситуация на мировом и в частности на российском медиарынках такова, что некогда новые медиа быстро устаревают, и если федеральные СМИ успевают следовать тенденциям развития масс-медиа, то региональные СМИ в процессе модернизации отстают. Чаще всего интернет-сайт появляется у традиционного средства массовой информации с целью расширить аудиторию и задействовать своих зрителей/читателей в производстве контента. Само понятие «массовая коммуникация» представляет собой процесс передачи информации СМИ по средствам каналов массовой аудитории. Как отмечает Ричард Харрис «любая коммуникация предполагает определенного рода реакцию со стороны аудитории. Хотя для человека, пользующегося СМИ, особенно телезрителя, часто характеризуют как крайне пассивного, бездумно впитывающего в себя содержание программы, такая картина далеко не точна»[3]. В связи с этим особый интерес вызывает то, каким образом происходит коммуникация между аудиторией и интернет-сайтами телекомпаний Челябинской области.

Взаимодействие СМИ и аудитории не линейны, а информация поступает как от СМИ аудитории, так и наоборот. Процесс двусторонний и обе стороны равноправны. При этом модель коммуникации телевидения и диалогична и интертекстуальна.

Интернет выступает проводником и приемником сигнала одновременно. А получатель может использовать интернет и как источник информации, и как место, где можно разместить информацию собственного производства. В этой коммуникативной модели аудитория – центральная категория, т. к. именно пользователь диктует характер контента интернет-СМИ.

Внедрение цифровых технологий (компьютерных, вещательных, телекоммуникационных) повлекло за собой преобразования медийных

структур, и повлияло на процессы коммуникации. Организация СМИ обратной связи со своей аудиторией один из важных принципов работы масс-медиа. При этом разные региональные телекомпании уделяют разное внимание этому процессу. Так для одних свойственен односторонний процесс коммуникации, где СМИ (телекомпании) посредствам интернета передает информацию своей аудитории. При этом обратная связь на интернет-сайте не реализована и аудитория не взаимодействует с такими СМИ. Например, так организована работа интернет-сайта ТРК «Миасс», «Экран-ТВ». Другие региональные телекомпании наоборот стараются включить аудиторию в процесс производства информации. Здесь коммуникация имеет двустороннюю направленность. Например, так работают сайты 31 канала, ОТВ, «Восточный экспресс».

Интерес СМИ к интернет-сайтам, в частности телекомпаний, обусловлен главным образом тем, что аудитория активно осваивает интернет-пространство и предпочитает получать информацию оттуда нежели из традиционных СМИ. Интерес пользователей к интернету как к источнику информации, неуклонно возрастает как в мире, так и среди российской интернет-аудитории. По данным «Фонда общественного мнения»[1] месячная аудитория интернет в России в группе населения 18+ составляла 61,14 млн. человек. Годовой прирост в сеть составил 12%. В федеральных округах интернет-уровень достаточно высокий – 48% и более. Проникновение интернета на территории Уральского федерального округа, куда входит и Челябинская область, составило 54%. В связи с этим актуализируется создание телекомпаниями собственных интернет-сайтов, с целью как удержания уже имеющейся аудитории, так и расширения за счет привлечения пользователей сети Интернет.

Коммуникативная функция, которая реализуется в интернет-пространстве посредствам чатов, форумов, комментариев, блогов и т. д., занимает лидирующую позицию. Е.П. Прохоров функцию общения (или коммуникативная функция) определяет как контакт Ж $\rightarrow$ МА и (или) Ж $\rightarrow$ СИ[2] (где Ж – журналистика, МА – массовая аудитория, СИ – средства информации). При этом данная функция реализуется в массово-информационном процессе между интернет-сайтами телекомпаний и аудиторией и выглядит следующим образом:

Телекомпания (ИС) $\leftrightarrow$ Контент $\leftrightarrow$ Аудитория

Где телекомпания (ИС) производит контент для интернет-сайта, который ориентирован на аудиторию данного СМИ. В свою очередь аудитория реагирует на информацию и посредствам осуществления обратной связи предлагает аудитории контент, либо реакцию на опубликованные материалы в виде комментариев, лайков и т. д.

Коммуникативная модель отношений телевидения и интернета сводится к тому, что процесс передачи информации от СМИ аудитории и наоборот сводится к трем основным этапам:

Фиксация действительности в ее первичном восприятии.

Обработка информации, создание журналистского произведения для телекомпании (контента для интернет-сайта).

Освоение контента аудиторией (реализация обратной связи).

Таким образом, творческую деятельность журналиста по производству контента можно описать с точки зрения характера его отношений с действительностью; характеристики его внутренней структуры и характеристики его отношений с аудиторией. Контент, производимый телекомпаниями, – сложная информационная система с взаимосвязанными и взаимодополняющими элементами. Так видеосюжет представляет собой единство текста, картинки и звука, а аудиоматериал – текста и звука.

В коммуникативной модели взаимодействия телевидения и интернета мы в первую очередь акцентируем внимание на роли аудитории в процессе массовой коммуникации. При этом в отличие от традиционных средств массовой информации, для которых главной функцией является – информационная, для интернет-сайтов телекомпаний ведущей становится функция общения (или коммуникативная функция). При этом данные функции не существуют в отдельности друг от друга, они представляют собой единство. Интернет как средство массовой коммуникации имеет расширенный спектр возможностей работы с информацией и позволяет потребителю задействовать все органы чувств, что увеличивает степень усвоения им информации. Телевидение посредством интернета выходит на другой уровень подачи информации, делая ее более доступной для аудитории вплоть до возможности принять участие в создании материала для интернет-сайта. Если есть участие – значит есть потребность в существовании интернет-сайта. К этому и стремятся современные интернет-сайты телекомпаний (в регионах в том числе).

Литература:

1. Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад. – Москва. – 2013.

2. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. – М.: Изд. РИП-Холдинг, 1998. – С. 46.

3. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: «ПРАЙМ-ЕВРОЗНАК», «Издательский дом НЕВА»; М.: «ОЛМА-ПРЕСС», 2002 // URL: http://evartist.narod.ru/text5/03.htm.

УДК 070:654

Роман Баканов
Казанский (Приволжский) федеральный университет
кандидат филологических наук, доцент
© Р. Баканов

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КРИТИКА В СОВЕТСКОЙ ПЕЧАТИ 1960-1980-Х ГГ.

Аннотация: В настоящей статье идет речь о первых годах практики телевизионной критики в нашей стране. 1960-е гг. можно считать становлением данного направления в журналистике Советского Союза. Телевизионная критика того времени заинтересованно обсуждала не только качество телевизионных передач, но и вопрос: считать ли телевидение искусством или нет? Одной из важных функций телевизионной критики 1960-х гг. была образовательная функция, потому что не было учебников по тележурналистике, и студенты учились по статьям в периодической печати.

Ключевые слова: Медийая критика, телевизионная критика, телевидение, журнал, оценка, телевизионная передача, автор, Н. Василенко, В. Дьяченко, И. Петровская, С. Муратов.

В 2015 г. отечественной телевизионной критике исполнится 55 лет: в октябре 1960 г. в журнале «Новый мир» была опубликована статья театрального критика Владимира Саппака «Телевидение, 1960: Из первых наблюдений». На ее страницах автор делился впечатлениями о телепередачах того времени, рассуждая, чем интересна / не интересная для него каждая из них, почему он верит одним людям на экране и не верит другим. К настоящему времени отечественная телекритика имеет свою историю. Некоторые из ее аспектов мы осветим в данной работе.

Период с 1960 по 1969 гг. можно назвать этапом становления данного направления в периодической печати Советского Союза. На страницах массовых центральных газет («Советская культура», эпизодически «Труд») и профессиональных журналов («Советская печать» и «Радиовещание и телевидение») регулярно помещались выступления университетских преподавателей (Г. Кузнецова, С. Муратова, В. Цвика), а также работников телевидения (В. Вильчека, Ю. Фокина, В. Дьяченко и других), в которых они осуществляли текущий анализ телевизионного «репертуара», выявляли удачи и провалы творческих коллективов, предлагали, как сделать программы интересными для зрителя.

В 1968 г. количество публикаций о телевидении в прессе резко сократилось до эпизодического. Кроме того, существовал Всесоюзный Совет по истории и теории телекритики, созданный при Союзе кинематографистов СССР, не только консолидировал усилия всех пишущих о телевидении, но и организовывал постоянные дискуссионные столы на Всесоюзных фестивалях

телефильмов, ежегодных семинарах по репортажу и зональных смотрах телевизионных программ. Критики регулярно приглашались на летучки Гостелерадио. Утрата этих традиций, на взгляд профессора МГУ, телекритика С. Муратова – еще одна из причин происходящего кризиса и привычки коммерсантов, работающих на рейтинг, рассматривать глубокую телевизионную критику как тормоз на пути вещательного прогресса. ТВ-критика 1960-х гг. старалась в том числе ответить на широкий вопрос: является ли телевидение одним из видов искусства или все-таки нет и почему.

С.А. Муратов в своей книге «ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений)» пишет, что причиной тому стали слова назначенного в 1970 г. председателем Гостелерадио С. Лапина «Критиковать телевидение – все равно, что критиковать Советскую власть». Таким образом, начальством была дана строгая установка если и писать о телевизионных передачах, то только с положительной стороны, не обращая внимания на его недостатки [1]. Получается, что вопрос о необходимости и уместности телевизионной критики всего одним предложением высокопоставленного чиновника был из морально-нравственной и творческо-этической плоскостей переведен в авторитарно-политическую.

Несмотря на этот негласный запрет, иногда в прессе 1970-1980-х гг. можно было найти рецензии на некоторые телепередачи, «где солнце всегда в зените, а люди не отбрасывают теней. Но это не оказывало никакого воздействия на экранную практику. Постановочная эстетика воспринималась зрителем как нечто само собой разумеющееся. Не с чем было ее сопоставить» [1, с. 17].

«Потепление» отношений между телевидением и телевизионной критикой началось в годы «перестройки». В 1985 г. ушел из жизни С.Г. Лапин, новым Генеральным секретарем ЦК КПСС М. Горбачевым был провозглашен курс на обновление во всех сферах жизни населения. Как показал проведенный нами мониторинг центральных газет второй половины 1980-х гг., профессионально интересоваться деятельностью телевидения (то есть, публиковать о нем материалы) журналисты начали с 1989 г. Сначала крайне эпизодически, затем – уже в 1990-м – все больше и больше именно печать, порожденная временем «перестройки» (газеты «Аргументы и факты», «Московские новости» и обновленная «Литературная газета», чуть позже «эстафету» подхватила «Комсомольская правда»), стали информировать читателей о новых проектах, творческих личностях, планах по модернизации главной в то время в стране телекомпании «Останкино» и т.д.

Почему именно в этот период увеличивается внимание печатной прессы к ТВ? По мнению ученых, так случилось в результате нескольких причин. Во-первых, вектор курса «перестройки» побудил работников телевидения придумать новые, актуально-злободневные, проблемные и интересные передачи в разных жанрах. Например, ежедневный «Прожектор перестройки», «высвечивающий» различные злоупотребления властью и нарушения со стороны отдельных чиновников; «Взгляд», каждую пятницу освещавший острые общественные проблемы и так далее. Таким образом, на телевидении

рубежа десятилетий (1980-1990 гг.) одним из приоритетных вопросов стало освещение актуальных проблем общественной жизни. Одновременно шел поиск новых жанров и форм работы: после долгого перерыва в эфир снова появились дискуссионные передачи, в которых активное участие принимали зрители. Конечно, большинство программ делалось по старым меркам, содержало информацию, нужную не зрителям, а партийным идеологам. И все-таки социально ориентированных проектов с каждым месяцем на экранах становилось все больше. Дискуссия, проблемное интервью, ток-шоу – вот жанры, которые привлекали к себе внимание аудитории.

Во-вторых, телевидение стало многоканальным и неодинаковым по форме собственности. В конце апреля 1990 г. в Москве впервые вышел в эфир коммерческий канал «2х2», содержащий рекламу. Помимо нее зрители могли видеть информационные выпуски ведущих мировых телекомпаний, познавательные передачи и латиноамериканские сериалы. Через полтора года, в конце декабря 1991-го, была создана программопроизводящая телекомпания «REN-TV», основателями которой стали мать Ирена и ее сын Дмитрий Лесневские. Вообще, за несколько месяцев после распада СССР (22 декабря 1991 г.) в России повсеместно началось создание негосударственного телевидения – полупрофессионального, основанного, прежде всего, на местных новостях и криминальных происшествиях.

В-третьих, в «перестроечный» период трансформировалось и государственное ТВ. Так, во второй половине 1980-х гг. на Ленинградском телевидении состоялись премьеры нескольких передач, вызвавшие серьезный положительный общественный резонанс. Программы были разными по жанрам. Перечислим лишь некоторые из них. «600 секунд», «Музыкальный ринг», «Пятое колесо», «Телекурьер».

В-четвертых, увеличение внимания журналистов печатных СМИ к телевидению произошло и вследствие поиска творческими ТВ-коллективами новых жанров и форм подачи сообщений. По мнению исследователей телевидения того периода (В.В. Егорова, Г.В. Кузнецова, А.Г. Качкаевой, С.А. Муратова, В.Л. Цвика), телевидение обратило внимание на многочисленные проблемы общества, постепенно становясь площадкой для обмена мнениями о том, как решить эти вопросы.

Таким образом, становление телевизионной критики в печатных СМИ СССР и России имело под собой серьезное основание. Однако, как показывает мониторинг прессы того времени, в 1988-1990 гг. журналисты в основном сообщали о некоторых фактах телевизионной и околотелевизионной деятельности: создание новой передачи, выход в эфир сюжета, который вызвал некоторый общественный резонанс, реакция со стороны власти на конкретные сообщения и так далее. Много было интервью с популярными ведущими программ, таких как «Взгляд» (В. Листьев, А. Политковский, В. Мукусев, В. Флярковский, А. Любимов); «600 секунд» (А. Невзоров); «До и после полуночи» (В. Молчанов); «Телевизионное знакомство» (У. Отт) и другими персонами.

Но, несмотря на имеющуюся практику телевизионной критики в советских изданиях, к 1990 гг. четких критериев анализа телепрограмм выработано не было. Нет их и поныне. Каждый автор руководствовался собственными представлениями о плохом и хорошем, об удачном, заслуживающем поддержки, и скверном, требующем отвержения.

В настоящее время осмысление феномена телекритики и медиакритики в специализированных изданиях («Журналист», «Журналистика и медиарынок») практически не предпринимается. В «Журналисте» есть постоянный раздел «Телерадиоэфир», в котором рубрику «Контент-анализ» (рецензии на телепередачи) ведет Анри Вартанов. А вот о современном состоянии журналистской критики, ее предназначении и функциях речи пока нет. Несколько лет назад в журнале «Журналистика и медиарынок» мы опубликовали две статьи о качестве телекритики в печати Республики Татарстан 2000-х гг. [2, 3]. Работы, в которых бы осмысливалась современная практикка телекритики (в том числе и в Интернете), нужны, поскольку через них можно донести до профессионального сообщества идеи о полезности этого направления в журналистике. Пока же в сообществе к телекритикам отношение настороженное и ироничное, поскольку считается, что эти люди могут только критиковать, выполняя заказы конкурентов, и ничего своего создать не в силах. Практика показывает, что это не так: к примеру, И. Петровская в начале 1990-х гг. была обозревателем программы «Пресс-экспресс», с августа 2005 г. ведет передачи на телеканале «Домашний».

Литература:

1. Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). – М.: Логос, 2001. – 272 с.
2. Баканов Р. «От борзописца слышу!» Размышление о специфике медийной критики в Республике Татарстан // Журналистика и медиарынок. – 2006. – № 6. – С. 28-29.
3. Баканов Р. Чему учить будущих журналистов? Медиакритике! // Журналистика и медиарынок. – 2009. – № 9. – С.19.

УДК 070

Даниил Юмашев
Воронежский государственный университет
аспирант кафедры телевизионной и радиожурналистики
© Д.О. Юмашев
А.М. Шестерина
Профессор, д.ф.н., зав. кафедрой телевизионной и радиожурналистики

РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В РАЗВИТИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Аннотация: в статье анализируется взаимодействие системы СМИ и массовой культуры. Представлена роль средств массовой коммуникации в современном глобальном коммуникативном процессе.

Ключевые слова: СМИ, массовая культура, глобализация, средства массовой коммуникации.

Во второй половине прошлого века массовая культура стала важным фактором общественного развития, проникнув в самые разные сферы. Существующий ряд определений массовой культуры логически пересекается в одном в первую очередь в следующем аспекте: под данным явлением в первую очередь подразумевается ряд широко распространенных в том или ином социуме культурных элементов.

Важнейшим фактором формирование и развития массовой культуры в XX веке становится развития системы средств массовой коммуникации. Рост арсенала технологий СМИ закономерно вылился в возможность создавать и широко тиражировать унифицированные образы, проникающие в культуру. Таким образом, средства массовой информации становятся важнейшим агентом масскульта. Сегодня СМИ становятся одним из наиболее значимых факторов формирования образцов современной культуры. Таким образом, например, на бытовом уровне яркие, зачастую комичные высказывания политиков, героев кинематографа, персонажей рекламы - плотно включаются в живой язык в виде мемов и могут употребляться как пословицы для иллюстрации позиции говорящего.

Процесс эволюции массовой культуры на фоне развития системы средств массовой коммуникации динамичен по своей сути: развиваются и трансформируются как средства массовой информации, так и онтологически сопряженная с ними массовая культура.

На сегодняшний день изучение деятельности СМИ в контексте массовой культуры сковывается рамками отрицательной коннотации термина, что создаёт барьер в изучении новых процессов, связанных с феноменом. Зачастую данную категорию воспринимают как оппозицию культуре высокой.

На сегодняшний день на Западе развиваются теории, согласно которым разделение культуры на «высокую» и «низкую» потеряло свой смысл в

информационном обществе. В западной практике используется похожая терминология - «highbrow» (высокоинеллектуальный) и «lowbrow» (профанный). Американский журналист и культуролог Джон Сибрук, подчеркивая размытие границ между «высоким» и «низким» вводит понятие «nobrow» (прим. - с англ. Внеинтеллектуальный). Данная категория подразумевает обоснованное развитием средств массовой коммуникации состояние «культуры, существующей вне старой иерархии вкуса». Диффузия культурных слоёв обусловлена в первую очередь появлением постоянным развитием средств коммуникации и демократизацией системы СМК, в результате чего упрощается как выбор источника информации так и самовыражение.

Совместная эволюция массовой культуры и СМК способствует расширению сферы эстетического — синтезируются новые художественные формы. Особенно заметен данный процесс сегодня на примере телевидения электронных СМИ.

Телевидение появилось на основе литературного сценария с учетом опыта кинематографа, фотографии и живописи. В настоящий момент можно наблюдать обратное воздействие телевидения на эти виды искусства — происходит их эстетическое и тематическое обогащение, всё более явной их чертой становится публицистичность.

Интернет-СМИ генерируют самый разнообразный контент, используя опыт традиционных средств массовой информации и визуальных искусств. В частности, один таких трендов — проникновение в электронные средства массовой информации видеоконтента, в том числе и анимации, которая всё чаще утрачивает свою сугубо развлекательную направленности и становится проблемной и публицистичной.

Унифицированный язык массовой культуры всё глубже проникает и в политику. На западе элементы масскульта активно используются ведущими политическими акторами. В периоды политического напряжения и во время выборов усиливается связь политических сил и ярчайших представителей массовой культуры. Политики не только прибегают к использованию известных образов в своей агитации, но и, зачастую, начинают действовать по законам шоу-бизнеса. Считается, что используя код масскульта значительно проще достучаться до некоторых групп избирателей, нежели при помощи аргументации. Чаще всего подобные приёмы используются при обращении к молодежи и тем или иным меньшинствам. В связи с этим содержательная часть политической риторики часто выхолащивается, тогда как акцент делается на форме. Например, в 1992 году кандидат в президенты США Билл Клинтон в эфире популярного шоу играл на саксофоне, воспринимающемся в Америке как инструмент чернокожих. К похожей уловке прибегал и Джордж Буш-младший во время президентской гонки. Кандидат в президенты во время выступления перед молодежной публикой играл на бас-гитаре.

Таким образом, масскульт — это тот вектор, по которому идет культурное развитие в условиях информационного общества. Система средств массовой коммуникации продолжает охватывать всё новые сферы жизни,

тиражируя вместе с тем образцы массовой культуры. По нашему мнению, тенденция взаимоообогащения форм и методов массовой культуры продолжит динамичное развитие вместе с технологическим развитием средств массовой коммуникации.

Литература:
1. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Джон Сибрук // Ад Маргинем пресс, 2012.
2. «Arts Under Pressure: Protecting Cultural Diversity in the Age of Globalisation» / Joost Smiers // 2003
3. Коммуникационное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии / В.В. Миронов // Вопросы философии, 2006, №6.

УДК 070

Алена Ролдугина
Липецкий государственный технический университет
Гуманитарно-социальный факультет
Кафедра социологии
© А. Ролдугина
Григорьева Наталья Витальевна
кандидат философских наук, доцент

ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ НАГРУЗКА ТЕЛЕВИДЕНИЯ КАК СОЦИАЛЬНОГО ИНСТИТУТА: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Ключевые слова: телевидение, региональная телеаудитория, направленность телевидения, рейтинг каналов, социальная функция телевидения

На сегодняшний день основы нравственности и духовности формируются в процессе социализации самыми разнообразными путями. В условиях современного информационного общества наиболее влиятельными факторами воздействия на личность становятся средства массовой информации, становится актуальной потребность в тщательном изучении и контроле наиболее востребованного источника информации - телевидения. Проблема места и роли телевидения в жизни региональной аудитории остается недооцененной, хотя именно эта проблема позволяет наиболее точно определить направление духовного развития или же регресса.

Для исследования данной проблематики было проведено социологическое исследование методом анкетирования, полевой этап которого проводился с марта по июль 2014 года по многоступенчатой квотно-районированной выборке. Полученные мнения липецкой молодежи о

современном телевидении оказались достаточно многогранными и обширными, и для лучшего анализа исследования мы рассмотрели их с позиций индивидуального и общественного уровней.

Так, на индивидуальном уровне место телевидения в досуговых предпочтениях липчан неоднозначно, телевидению отведено одно из последних мест в рейтинге, но при этом 81% ответивших являются постоянными телезрителями, проводят у экранов телевизора не менее 4 дней в неделю, около 3 часов в день.

Среди приоритетных целей просмотра телевизора липчан лидирующие позиции занимают: развлечение - 31,7%, получение информации - 29,6% и заполнение пространства во время деятельности - 28,7%, т.е. фиксируются одинаково востребованные потребности в наличии развлекательных программ для отдыха и информатизации, а также выделяется новая потребность - в фоновом сопровождении деятельности.

Характерной особенностью липецкой телеаудитории является приблизительно однородное распространение таких способов телесмотрения как фоновое смотрение (35,7%), заппинг (21,9%) и внимательный просмотр (29,1%), основными причинами которых являются половозрастные и профессиональные характеристики опрошенных. Телесмотрение мужчин отличается большей рациональностью. Основной целью у них является получение информации, а соответственно – внимательный просмотр и восприятие телепрограмм с точки зрения их информативной нагрузки. Специфика женского просмотра телевизора такова, что в основе - приятное времяпровождение, и как следствие - предпочтение фонового смотрения. В отношении занятости, трудоустроенные группы респондентов ставят во главе информатизацию; учащиеся выдвигают на первый план просвещение и социализацию; остальные группы - развлечение. Предпочтения по тематике телепередач у опрошенных распределились следующим образом: 66% указали на фильмы; 32% выбрали информационные передачи; 26% - музыкальные передачи; 36% - научно-познавательные передачи; 39,4% - развлекательные телепередачи; спортивные телепередачи - 15% и 19% -мультфильмы.

Самыми популярными телеканалами среди молодежи г. Липецка является «ТНТ» (25,7%) и «СТС» (23,2%), далее – «Пятница» (17,7%), «Ю» (12,5), кабельные каналы (11,7%), «Первый канал» (11,3%), т.е. телеканалы с преимущественно развлекательной направленностью. Что касается мнения о содержании телеэфира, то региональному телезрителю не хватает: фильмов, научно-познавательных передач, информационных передач. 14% опрошенных содержание телеэфира устраивает и 9% из них высказались, что эфир перенасыщен развлекательными программами. Предпочтения по наполнению телеэфира показывают, что для регионального телезрителя одинаково важными остаются как развлекательная, фоновая функции, так и информационная.

По мнению большинства респондентов, телевидение должно быть направлено на патриотичное воспитание детей и подростков- 49% респондентов; 28% ответивших считают, что приоритетны интеграция российского общества; для 19% опрошенных телевидение должно стремиться

к созданию универсальной индустрии развлечений; 7,3% предпочли курс на поднятие рейтингов и кассовость.

Но мнение о фактической ситуации существенно отличается: 81,7% опрошенных приоритетным направлением современного отечественного телевидения признали поднятие рейтингов и кассовость, 17% полагают, что это создание универсальной развлекательной индустрии, 5,1% респондентов придерживаются мнения, что главная цель - пропаганда, навязывание ценностей.

Проанализировав полученные данные, можно констатировать, что общественный уровень и его функционирование идентифицируется как бизнес-структура или развлекательная индустрия, нацеленная на получение прибыли любыми путями, зачастую пренебрегающая моральными ценностями и оказывающая пагубное влияние на формирование ценностных ориентиров подрастающих поколений.

По мнению опрошенных, идеальным вектором деятельности телевидения должен быть следующий: информирование по мнению 39,5% опрошенных, просвещение для 24,1% липчан, развлечение для 25% ответивших, искусство для 10% респондентов, одновременно развлечение и информирование для 7% ответивших.

Раскрывая функциональную нагрузку телевидения как социального института, можно сделать следующий вывод: идеалом является телевидение как источник информирования населения, главная цель которого грамотное воспитание талантливой личности. Фактическая ситуация, по оценкам представителей липецкой молодежи, такова, что информационная функция реализуется недостаточно, также как интегративная и просветительская, а рекреативная функция отмечена как избыточная настолько, что увеличение количества развлечений в телеэфире вызывает отторжение у аудитории. Таким образом, липчане видят в телевидении потенциальный мощный агент социализации, но эта потребность не реализуется.

Литература:

1. Бондаренко М.Н. Роль телевидения в социо-культурном пространстве: региональный аспект // Материалы молодежного международного форума «Ломоносов-2014»/ Подсекция «Социология»

2. Ковалев П.А. Молодежная аудитория телевидения // Знание. Умение. Понимание. 2006. №1. С.178-181

УДК 070

Роман Полянсков
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Р. Полянсков
руководитель – Фатыхова М.Х.,
кандидат филологических наук, ассистент

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ЗА И ПРОТИВ

Развлекательное телевидение – жанр телевизионного формата. Это телевидение для отдыха. Сейчас смотря российские телеканалы любой зритель скажет «О ужас! Как можно такое показывать?!». И действительно, современное российское телевидение совершенно теряет контакт со зрителем. Но что самое опасное – это концепция детских развлекательных передач. Когда мы видим, что телеканалы показывают детям в прайм тайм, можно ужаснуться. Раньше развлекательное телевидение было другим. Оно было добрым, непринужденным, с настоящими человеческими эмоциями. Поэтому предлагаю вам окунуться немного в историю и понять что такое развлекательно телевидение в России. (мы решили, осветить немного историю, чтобы понять, что в России развлекательное телевидение)

Зарождение развлекательного телевидения.

Когда в Америке в 1950-х начинали запускать развлекательное телевидение, в тогда ещё СССР только запускали «Новости». Постепенно советское телевидение начало развиваться, появлялись авторские расследования, появились первые попытки развлекательных программ: «КВН», «Музыкальный Ринг» но безуспешно, через несколько лет после первого выпуска их закрыли. Настоящее зарождение развлекательного телевидения в СССР, а уже следом и в России пришелся на 1987 год, когда помимо вернувшихся развлекательных программ на телеэкраны выходит информационно развлекательная программа «Взгляд». На базе этой передаче была создана телекомпания «ВИД» которая переводилась как «Взгляд и другие». Развлекательными программами в телекомпании занимался всеми любимый телеведущий Влад Листьев. Из под его пера вышли такие передачи как: «Поле Чудес», «Тема», «Час Пик», «Звездный час», «Угадай мелодию». Именно благодаря Владу в России появилась новая ступень качественного развлекательного телевидения.

А теперь давайте сравним 2 эпохи выхода развлекательных передач. Это с 1990 по 2005 и 2005 по 2014 года. Мы пересмотрели множество программ развлекательного жанра. Мы хотели показать такую, которая выходит в обеих эпохах. Итак у нас есть программа «Угадай мелодию» производства

телекомпании «ВИД» и программа «Кто хочет стать миллионером?» Выпуски: Угадай мелодию (ОРТ, 1995) Лариса Богомолова, Алексей Кучинский, Елена Морозова, Угадай мелодию (Первый канал, 28.12.2003) Сергей Крылов, Юлия Началова, Кирилл Толмацкий, Угадай мелодию (Первый канал, 25.05.2013) Александр Пушной, Светлана Курицына, Сергей Пенкин.

УМ 1995

1) Заставка для 90-х шикарная
2) Компактная студия
3) Начальное слово ведущего задает ритм передачи
4) Участники – простые люди
5) Настоящие эмоции
6) Информация для зрителей – расширение музыкального кругозора, новые песни
7) В каждом выпуске 1 рубль равен одной другой валюте
8) Ведущий подсказывает, не дает тормозить
9) Монтаж хороший
10) Все ярко, позитивно для зрителя

УМ 2003

1) Новая заставка
2) Компьютерные эффекты
3) Ведущий сразу всех представляет, без вступительного слова
4) Стало больше звезд эстрады
5) Наигранные эмоции
6) Хороший монтаж
7) Студия стала больше
8) Так же ярко, но эмоций меньше

УМ 2013

1) Заставка как и все на Первом
2) Монтаж ужас, все резко сразу, без вступительного слова
3) Только звезды эстрады
4) Звезды демонстрируют свой статус и свой маленький кругозор в музыке
5) Ведущий вытягивает ответ из звезд
6) Студия огромная, много пустого места, более темная
7) Эмоций нет

О, Счастливчик 1999

1) Заставка как и во всех версиях разных стран
2) Участники – настоящие люди
3) Ведущий держит ритм передачи
4) Информация – кругозор в разных вопросах
5) Ведущий размышляет вместе с игроками
6) Хорошая интерпретация зарубежного проекта

Кто хочет стать миллионером 2013

1) Перед заставкой представление игроков – звезд
2) Долгие разговоры со звездами об их жизни и прочем, игра уходит на второй план
3) Ненужные вставки выступлений звезд
4) В стране денег нет, но призовой фонд увеличился
5) Игра ушла на второй план, пустые разговоры, эмоций нет.

Вывод: За 20 лет развлекательное телевидение изменилось до неузнаваемости. Обычных людей на экранах нет, одни звезды, и даже в ток-шоу Первого канала поднимают темы убийства и прочего. Развлекательное телевидение стало черным. Нет настоящих светлых эмоций. Мы, будущее поколение телеведущих, корреспондентов, операторов и режиссеров. И именно на наших плечах будет лежать работа на развлекательном телевидении и на ТВ в общем. И мы надеемся что скоро, развлекательное телевидение будет вновь светлым и интересным. Все в наших руках!

УДК 070.1

Инна Пархоменко
Воронежский государственный университет
© И.Пархоменко
Алла Шестерина
доктор филологических наук, доцент

«КОНВЕРГЕНТНОСТЬ» ЭЛЕКТРОННЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация: В данной статье анализируется влияние конвергенции на электронные средства массовой информации. Также работа представляет условную классификацию типов СМИ по степени «конвергенции», рассматривающиеся на примерах федеральных и региональных электронных медиа.

Ключевые слова: Конвергенция, слияние, сближение жанров, электронные средства массовой информации.

«Предсказание» о рождении и динамичном развитии конвергенции было сделано еще в середине прошлого века и не было ошибочным.

Сегодня под влиянием конвергенции средства массовой информации становятся многоканальными, мультимедийными, интерактивными. Радио в Интернете, энциклопедия Британика на компакт-диске, видеофильм по каналу кабельного ТВ или электронное рекламное сообщение, принятое вашим миниатюрным карманным коммуникатором…[1]. Сетевой прессе доступно то, что не доступно «традиционщикам»: одновременно использовать звук,

анимацию, ворошить огромные электронные архивы, строить разносторонний интерактив с аудиторией и т.д.

Конвергентные процессы активно входят в структуру медиа – международных, федеральных, региональных. Однако степень, «дозировка» конвергентных черт, «конвергентность» разнится в зависимости от средства массовой информации. Где-то мы наблюдаем конвергенцию в полной форме, когда в одном пространстве вращаются все традиционные СМИ – печать, радио и телевидение, а к ним добавляются и инновационные типы передачи данных (инфографика). Где-то – мы найдем теле или радиоверсию издания, а не их совокупность. Другой ресурс ограничится лишь электронной копией печатного издания. Определим условно данные типы градации как конвергенция первой степени (представлено максимальное количество типов СМИ), второй степени (представлена теле или радиоверсия) и третьей степени (имеется лишь аналог издания в электронном виде).

Примером первого вида нашей классификации может послужить – в прошлом известная газета с богатейшей историей, а ныне полноценный мультимедийный продукт – «Комсомольская правда». Конвергентное средство массовой информации включает в себя бумажную версию, интернет-портал, радио КП и телевидение КП [2].

К первому типу мы можем также отнести агентство международной информации «РИА Новости». Оно представляет собой интернет-сайт, не имеющий печатной версии. Однако читатели, привыкшие к газетам, могут найти на сайте интернет-версии ключевых печатных изданий страны – «Российская газета», «Аргументы и факты» и т.д. Ресурс предлагает пользователям видео-материалы, которые выходят с пометкой «РИА Новости». Также имеется отдельный раздел «Интерактивное видео», значительно расширяющий диапазон данных, предоставляющихся аудитории. И замыкает цепочку разных типов средств массовой информации, представленных на сайте, радио «Голос России».

Второй тип «конвергентности» СМИ представляет, к примеру, агентство бизнес-информации «Abireg.ru» (г. Воронеж), которое имеет отдельное направление «Abireg TV». Другой пример – информационное агентство «РИА Воронеж», которое, не имея собственного профессионального телевидения, транслирует преимущественно местный телевизионный канал («ТНТ-губерния»). Однако, так или иначе, видеосюжеты в «арсенале» ресурса присутствуют. Помимо видео, конвергентные издания в последнее время зачастую используют новые наглядные формы передачи информации, к примеру, инфографику («Аргументы и факты», «De facto», «РИА Воронеж» и др.).

И третий, самый распространенный тип «конвергентности» СМИ, – интернет-версия печатного издания. В век цифры свой «аналог» в сети имеет каждая уважающая себя газета. К этой форме вплотную приблизились и районные издания, не говоря уже о региональных и федеральных.

При условии дальнейшего развития и укрепления позиций конвергентных процессов, скорее всего, через пару лет каждая «районка» будет иметь не

только свой персональный сайт с интернет-версией, но и собственное телевидение и радио. Современный зритель требует «все и сразу», а умные технологии быстро учатся дешево и эффективно подстраиваться под его запросы.

Разумеется, чаще всего разные типы средств массовой информации в рамках одной и той же темы сообщения дублируют друг друга. Другими словами новость, посвященная определенному событию, может быть представлена в трех вариантах: в качестве материала для печатного издания, видеоролика и радиосюжета. При этом особенности передачи сообщения разными каналами представляют интерес для исследования. Сравним телевизионный сюжет и материал для печатного издания. В первом случае на первый план выходит, конечно же, визуализация – яркий видеоряд, картинка. Во втором - звучное, запоминающееся слово, слог, броский заголовок. Рассмотрим несколько примеров. В октябре Александр Лукашенко пообщался в рамках пресс-конференции с российскими региональными СМИ. Событие освещалось разными типами средств массовой информации, однако при анализе заголовков к материалам, становится заметной одна тенденция. Телевизионные заголовки максимально информативны и сдержаны, упор идет именно на констатацию факта.

Телевидение, видеоформат:

«Белтелерадиокомпания»: Сегодня Президент Беларуси Александр Лукашенко дал пресс-конференцию российским региональным СМИ

«Youtube»: Лукашенко дал пресс-конференцию для российских региональных СМИ

В то же время для тех типов электронных СМИ, где видеоряд отсутствовал, а в качестве главного «оружия» фигурировало слово, заголовки более яркие, оригинальные, запоминающиеся:

«Новое время»: Лукашенко дал скандальную пресс-конференцию, повергнув российских журналистов в шок

«Severpost.ru»: Президент Лукашенко угостил мурманских журналистов салом и колбасой

«Российская газета»: Все лучшее у нас – впереди

Данное сравнение касалось конкретной новости, представленной в разных «измерениях» медиа – не только разными типами, но и разными видами средств массовой информации. Теперь рассмотрим пример сообщения, переданного разными типами СМИ в рамках одного вида ресурса. «РИА-Новости», раздел «Видео»:

Заголовок: «Представитель МАК рассказал о секундах до крушения самолета во Внуково».

Текст: «Представитель МАК Алексей Морозов рассказал о последней минуте перед крушением самолета Falcon и обнародовал детали переговоров экипажа с диспетчерами. Смотрите отрывок пресс-конференции на видео».

Сообщение ограничивается общими сведениями и представляет собой подводку к видеоролику, который уже более подробно рассказывает зрителю о произошедшем событии.

Материал, освещающий то же событие, но на информационной ленте: МАК в сжатые сроки завершит анализ всей информации по ЧП во "Внуково". Сам текст, разумеется, намного объемнее и повествует о разных сторонах события. Материал разбит на подзаголовки: Международная трагедия, Первые выводы, За секунды до катастрофы, Первый ответ, Французы улетают. Они придают тексту хронологическую структурированность и привлекают внимание читателя к каждому конкретному вопросу. Кроме того, разделяя большой текст, подзаголовки внутри него облегчают прочтение материала. К тексту также прилагается видеоролик, однако он не отражает всей сути освещаемой темы, а выступает в роли дополнительной детали. На видео – фрагмент допроса водителя снегоуборочной машины, обвиняющийся в случившейся катастрофе.

Рассмотрим еще один пример в рамках агентства бизнес-информации «Абирег». В новостной ленте выходит большое интервью под заголовком: Гендиректор воронежского ООО «РАВ Агро-Про» Владимир Демуцки: «Животноводство – бег на длинную дистанцию». Параллельно в разделе «Abireg.tv» дается сводка главных экономических новостей Воронежа, в числе которых фигурирует та же тема:

«ООО «РАВ Агро-Про», анонсировавшее к концу 2014 года запустить в Воронежской области животноводческий комплекс стоимостью в 500 млн рублей, временно заморозило проект. Речь идет о комплексе мощностью в 1,5 тыс. голов КРС, который предполагается расположить на территории Кантемировского района Воронежской области. Реализация проекта приостановлена «года на два» из-за отсутствия «взаимопонимания» с банками».

В первом случае мы видим оригинальный заголовок, располагающий заинтересованного читателя к прочтению текста. Во втором случае заголовок попросту отсутствует. Сам материал занимает не более одного среднего абзаца, телекомментатор в точности его повторяет в видеоролике. Вместе с тем интервью значительно превышает объемы короткой новости, дает расширенные аналитические ответы на поставленные вопросы, в тексте используются художественные выразительные средства, графическое выделение.

Таким образом, можно сделать вывод, что электронные конвергентные медиа, стремясь к удовлетворению интересов максимального процента аудитории, предлагают материалы, рассчитанные и на читателей, и на зрителей. Первые максимально широко освещают вопрос средствами, доступными в первую очередь печатному слову, включая особенности композиции материала, художественные средства выразительности и т.д. Вторые – акцентируют внимание на видеоряде, а текст как таковой выступает чаще всего в роли краткой подводки к новости.

Литература:

1. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? / Е.Л. Вартанова // http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32

2. Грабельников А.А. Превращение прессы в конвергентные СМИ / А.А. Грабельников // http://www.kafedramk.ru/content/prevraschenie-pressy-v-konvergentnye-smi

УДК 070

Кадрия Хасанова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© К.Хасанова
Научный руководитель:
Татьяна Спирчагова
кандидат филологических наук, доцент

ОБРАЗ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО В ЛИЦЕ ФАНИСА КАМАЛА

*Аннотация:*В статья проанализирована речь телеведущего телерадиокомпании «Новый Век» - Фаниса Камала.

Ключевые слова: диктор; телеведущий; правила поведения телеведущего на экране; Фанис Камал.

В всемирной сети диктором называют (лат. dictor — «говорящий», производное от лат. dicere — «говорить») человека, осуществляющий чтение информационных, политических, художественных, рекламных материалов у микрофона в прямом эфире и в магнитной записи.

На телевидении и радио диктор ведёт студийные и внестудийные передачи всех видов и жанров, выступает как ведущий в передачах, не требующих актёрского исполнения и специальных знаний, выразительно читает в кадре и за кадром тексты передач, идущих в прямом эфире или же записываемых на плёнку.

Есть ряд правил поведения телеведущего на экране. Вот некоторые из них:

- ведущий во время работы должен сидеть без напряжения, но спину держать прямо, чтобы диафрагма была не зажата и выполняла свою функцию опоры для воздушного столба;
- плечи должны быть свободно опущены, мышцы шеи – расслаблены;
- ноги под столом нельзя перекрещивать, они должны стоять стопами на полу. Это обеспечивает свободное кровообращение и помогает правильно дышать;
- если приходится работать стоя, плечи должны быть свободно развернуты. Нельзя сутулиться, это препятствует правильному дыханию;
- одежда не должна создавать дискомфорт и препятствовать свободному дыханию;
- звук должен идти из живота, от диафрагмы, через горло, вызывая приятную вибрацию в груди и голове и свободно вылетая вперед, не угасая где-то под носом.

Исходя из вышесказанного, мы хотим проанализировать речь телеведущего Телерадиокомпании «Новый Век» - Фаниса Камала.

На протяжении многих лет Фанис Камал является лицом канала и любимым ведущим среди разных масс населения, что показывают высокие рейтинги передач с его участием, опросы среди населения и приглашение его в качестве ведущего на мероприятия высокого ранга, а также использование его голоса в качестве озвучки реклам и разных проектов (например, реклама «Билайн» говорит на татарском»).

Фанис Камал более двух лет работал ведущим программ на радио «Яңа Гасыр» («Новый Век»). Потом начал вести новостную программу «Татарстан хәбәрләре» («Новости Татарстана») на татарском языке. Время выхода передачи в эфир четыре раза в день: в 06:00, в 07:00, в 17:00, в 20:00. Продолжительность передачи - тридцать минут.

Мы переодически просматриваем новости. Исходя из наблюдений, хотим отметить:

- приятный тембр ведущего,
- конкретную, доступную речь,
- поставленный голос диктора (он окончил Казанский государственный университет культуры и искусств, Кафедру актерского мастерства, то есть, прошел курс сценической речи),
- правильный посыл (подача голоса),
- точное произношение слов, честкость звуков,
- стопроцентное знание татарского языка,
- правильная постановка люфт-паузы (смысловой паузы),
- подача материала - все вышеперечисленное показывает компетентность диктора.

Фаниса Камала интересно слушать. Владеет адресной подачей. Например, диктор рассказывает сюжеты детям на тон ниже, политические темы произносятся более строго, четко. Диктор конкретно знает к кому обращается.

Умеет выделить характер материала: не смотря на новостную программу, бывают и юмористические моменты. Скорее это ирония.

Телевидущий подает это не только интонационно, но и внешне: мимикой, движением бровей, улыбкой, и движениями плеч и рук.

Можно выделить экспрессивные моменты. Например, материал носящий уголовный, противоправный характер, подается более жестким и осуждающим тоном; вопросительные и восклицательные предложения уместно выделяются. Ведущий не утомляет.

Следует заметить, ведущий читает не свой текст, материал транслирует электронный суфлер (материал подается в качестве бегущей строки), это остается абсолютно незаметным для зрителя.

Он не робеет перед камерой, не заикается, глаза не бегают, при ошибках умеет выйти из положения. Конечно, сказывается и опыт телеведущего, он работает в эфире более десяти лет.

Литература:
1. Введенская Л. А. Культура речи. Ростов н/Д: Феникс, 2001.
2. 2. Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. М.: ИНФРА-М, 2008, 70 с.
3. Леонтович О.А. Россия и США. Введение в межкультурную коммуникацию. С-Пт.: Перемена, 2003, 399 с.

УДК 070

Кристина Абелян
Новгородский Государственный Университет им. Ярослава Мудрого,
Филологический факультет, Кафедра журналистики
© К. Абелян
Татьяна Шмелева
доктор филологических наук, профессор

ПРОГРАММЫ О ЕДЕ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация: Предлагается анализ нового типа телевизионных программ на региональном телевидении. Доказывается, что подобный тип программ поддерживает гастрономический дискурс на отечественном телевидении.
Ключевые слова: региональное телевидение, гастрономия, кулинарные телепрограммы, общество потребления.

В начале 1990-х гг. в России стала развиваться рыночная экономика, что впоследствии привело к развитию в стране общества потребления. Общество потребления влияет на все сферы: экономическую, социальную, политическую, культурную. При этом средства массовой информации тесно переплетаются с каждой сферой и сами по себе становятся частью сферы услуг. Формирование общества потребления повлияло на контент современных российских СМИ, в частности, на появление и популяризацию гастрономических программ на отечественном телевидении и распространение этого феномена на регионы.

На сегодняшний день практически все ведущие телеканалы имеют в своей сетке вещания программу, так или иначе связанную с едой: они знакомят со способами приготовления блюд, учат оценивать качество продуктов, рекламируют заведения общественного питания, представляют собой реалити-шоу и кулинарные поединки и т.д.. На «Первом канале» это «Контрольная закупка» и «Смак», на «России-1» – «Кулинарная звезда», на «России-2» – «Язь против еды». «НТВ» предлагает зрителю «Готовим с Алексеем Зиминым», «ТВ-центр» – «Доктор И…» и «Барышню и кулинара». Телеканал «РЕН-ТВ» имеет в своей сетке вещания программы «Званый ужин» и «Адская кухня», а «СТС» сериал «Кухня» и программу «Мастершеф». На «ТНТ» данную тематику представляют «Два с половиной повара. Открытая кухня», на «Ю» – «Кошмары на кухне», на «Домашнем» – «Джейми: обед за 15 минут». Как мы

видим, некоторые каналы допускают в своем эфире даже две программы, связанные с темой еды.

Феномен, о котором идет речь, проник и на региональное телевидение. Рассмотрим явление на примере программы «Одобрено новгородцами», которая выходит в эфире «Новгородского областного телевидения» (далее «НОТ») уже пятый сезон. Все выпуски доступны к просмотру на сайте «НОТа», в социальной сети «ВКонтакте» или на канале «YouTube» и это дает возможность их изучать и сопоставлять.

За свое существование программа претерпела значительные изменения, проанализируем выпуски четвертого и пятого, нынешнего сезона (2013 и 2014 гг. соответственно).

В среднем выпуск длится около 15-ти минут и выходит на канале в будни в вечернее время. На сайте «НОТа» дана краткая характеристика программы: «Каждую среду в 19.35 во всех телевизорах области программа, пробуждающая аппетит. «Одобрено новгородцами» - лучший фон для Вашего ужина. Каждую неделю у кухонного стола Екатерина Харитонова. Наша ведущая поделится с Вами проверенными рецептами, расскажет о кулинарных традициях всего мира. А еще из нашей программы вы узнаете, как выбирать продукты с пользой для семьи и где искать посуду, которая облегчит жизнь любой хозяйки».

Выпуски, выходившие в эфир в четвертом сезоне, можно назвать однообразными. Подавляющее большинство программ представляли собой подборку трех рецептов приготовления еды, которые разъясняла в студии-кухне ведущая и показывала метод приготовления. Как правило, продукты, из которых готовились блюда, предоставлены той или иной фирмой, и ведущая Екатерина Харитонова озвучивала этот факт («Сегодня мы запечем свиную шею по рецепту фирменных магазинов сети «Адепт». Всегда свежее мясо можно купить в фирменных магазинах сети «Адепт», ведь у них – свой животноводческий комплекс. Посмотрите какую замечательную шею мы приобрели в этих магазинах» – эфир от 23.04.2014г., URL: http://www.youtube.com/watch?v=EOBkbgV_aRs#t=58), либо на экране появлялся соответствующий титр («Адепт» партнер программы» – эфир от 9.04.2014, URL: http://www.youtube.com/watch?v=iHK6AGyksko#t=142). В некоторые выпуски врезались сюжеты рекламного характера о том или ином предприятии, продукты которого использовались в программе (эфир от 4.12.13 г., URL: http://www.youtube.com/watch?v=qRfQDiBiM-4#t=515 – реклама группы компаний «Адепт»). Кроме того, часто помощником ведущей становился сотрудник компании (например, Елена – мастер колбасного цеха «Великоновгородского мясного двора»; эфир от 29.01.2014, URL: http://www.youtube.com/watch?v=oVax-rcM3SE#t=54), который делился рецептом и попутно давал высокую оценку качеству продукта, который производился на месте его работы.

Съемка чаще всего происходила в двух местах: либо на обычной кухне, либо на кухне, полностью оснащенной утварью определенной фирмы («Tupperware»). В этой студии также использовался прием приглашения гостя, связанного с рекламодателем (Галина Самсонова, официальный представитель

фирмы «Tupperware» в Великом Новгороде; например, эфир от 22.01.14, URL: http://www.youtube.com/watch?v=M2Iy4cTTDls). Здесь можно сделать первый вывод: помимо того, что программа была нацелена на то, чтобы научить зрителя готовить те или иные блюда, она преследовала рекламные цели. Передача рекламировала местных производителей продуктов питания, а также кухонные приборы, которые можно приобрести в Великом Новгороде.

Намного реже гостем программы становились люди, не связанные с рекламодателями. К примеру, в гостях у программы был генеральный директор канала «НОТ» Дмитрий Вертков, на котором и выходит «Одобрено новгородцами» (эфир от 18.09.2013, URL: http://www.youtube.com/watch?v=U7k1aI3vICw) и телерадиоведущий Сергей Гормин, также являющийся сотрудником «НОТа» (эфир от 23.10.2013, URL: http://www.youtube.com/watch?v=Wuj2MJ6Lr04). В данных случаях в контент передачи добавлялась и беседа с человеком, знакомство с ним, то есть происходило интервью в непривычной, неформальной обстановке.

Малочисленными являлись и тематические программы, однако они вносили разнообразие в привычный формат. К примеру, один из выпусков был посвящен кулинарному фестивалю в соседнем городе Старая Русса (эфир от 28.05.2014, URL: http://www.youtube.com/watch?v=-FpvsV7O_eY). Зрители получили мастер-класс от шеф-повара и информацию о проведенном мероприятии. Выпуск был поддержан спонсорами, которые имели отношение к фестивалю.

Еще одним примером тематической программы является выпуск, посвященный масленице. Шеф-повар ресторана «Юрьевское подворье» (что также озвучивается в эфире) рассказывал зрителям как приготовить традиционное масленичное блюдо – блины, а также сбитень – напиток, считающийся традиционным в Новгородской области (эфир от 26.02.2014, URL: http://www.youtube.com/watch?v=M-DZlbT0Wjo). Таким образом, программа в минимальном количестве, но и просвещала зрителя, знакомя его с местными и русскими традициями.

В пятом, нынешнем сезоне программа кардинально сменила формат и ведущую: ей стала Ольга Летягина, которая прежде была только редактором программы. Каждый выпуск теперь посвящен одной теме: курица (эфир от 23.10.2014, URL: http://www.youtube.com/watch?v=st4IU3N9Wt0#t=52), творог (эфир от 01.10.2014, URL: http://www.youtube.com/watch?v=NRvRi_jPOWY#t=48), мед (23.10.14, URL: http://www.youtube.com/watch?v=JxWfw_VUu8o), огурцы (эфир от 24.09.2014, URL: http://www.youtube.com/watch?v=Em9dsVZc23s#t=41) помидоры (08.10.2014, URL: http://www.youtube.com/watch?v=UAE9Mi6JjQA#t=36) и т.д. Программа стала более разнообразна по жанровому содержанию, как правило, в выпуск входят: историческая справка о продукте, рекомендации по определению качества продукта, комментарий врача о пользе и вреде продукта, знакомство с производством данного продукта на территории Новгородской области, рецепт блюда с использованием данного продукта. Реклама в передаче

по-прежнему присутствует, однако перестала быть навязчивой, как это наблюдалось в прошлых сезонах.

Смена формата во многом связана с тенденциями, которые наблюдаются в настоящее время в СМИ. Федеральные каналы предлагают зрителям кулинарные программы самых разнообразных жанров: проверка качества продуктов («Контрольная закупка»), шоу кулинарных поединков («Адская кухня»), рецепты кулинарных блюд сопряженные с краткой справкой о продукте («Готовим с Алексеем Зиминым») и т.д. При этом региональные каналы всегда пытаются конкурировать с федеральными, однако зачастую проигрывают в качестве контента. Именно поэтому программе «Одобрено новгородцами» потребовалась «перезагрузка», которая позволила сделать из передачи более качественный продукт, успешно совмещающий в себе одни из самых популярных кулинарных жанров (проверку качества, рецепты блюд, советы о вреде и пользе).

Итак, несмотря на то, что программа «Одобрено новгородцами» является в первую очередь коммерческим проектом, она также выполняет развлекательную и просветительскую функцию и способна выдерживать конкуренцию с аналогичными программами на федеральных телеканалах, поддерживая новую телевизионную традицию включать в вещание гастрономический дискурс.

Литература:

1. Аганбегян А.Г. Социально-экономическое развитие России // ЭКО. – 2004. № 1.
2. Бодрияр Ж. Общество потребления. – М.: Республика, 2006.
3. Вырковский А.В., Макеенко М.И. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. – М.: МедиаМир, 2014.
4. Иванова Е.А. Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы (на примере Ростовской области). Автореферат диссерт. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук ./ Иванова Елена Александровна; РГУ. – 2003.
5. Ильин В.И. Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. – 2005. №2.
6. Коновалова О. Основные тенденции развития регионального телевидения в современных условиях (на материалах Юга Росси). Автореферат диссерт. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук . / Коновалова Ольга Васильевна; ИПКТВ и РВ. – М., 1999.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕДУЩЕГО ТЕЛЕНОВОСТЕЙ

УДК 659.138

Салават Мухамадуллин
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© С. Мухамадуллин
Руководитель - Фатыхова М.Х.
кандидат филологических наук, ассистент

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВЕДУЩЕГО ТЕЛЕНОВОСТЕЙ

Один из известных театральных критиков А. Свободин сказал: «Чтобы стать телевизионным ведущим, не то чтобы нужны какие-то особые черты личности, скорее необходимо отсутствие некоторых черт, которые телеэкран неизменно обнажает».

Любые информационные выпуски состоят из двух главных частей - ведущего в кадре и репортажей журналистов новостей. Новости можно сравнить, например, с тортом, где все сюжеты - это начинка, а ведущий – тесто или корж. И главная задача - распределить начинку и тесто (корж), так чтобы торт "Новости" получился вкусным. "Тесто торта", то есть ведущий - 50% успеха.

Согласно законам информационной журналистики, телеведущий - это не только человек, «отражает события». Вместе с новостями мы получаем психологическое подпитки от ведущего или наоборот, не ощущаем его.

На наш взгляд ведущий новостей на телевидении – это одна из самых сложных и требовательных должностей, потому что такие черты, как субъективизм, амбициозность, уверенность и неосведомленность в той или иной теме видны на телеэкране прямом эфире сразу. Ведущий информационных выпусков занимает особое место в программе. И задача этого человека так выстраивать программу и подавать ее, чтобы "драма ежедневной жизни не казалась безысходной". Его политические и какие-то инын пристрастия должны оставаться загадкой. Главное в работе ведущего - рассказывать о событиях понятно, четко, аккуратно, ясно, объективно. Множество журналистов полагают, что зритель судит о выпуске в большинстве своем по содержанию. На практике же, опросы общественного мнения говорят о том, что людям всё же важнее личность ведущего и его внешние данные и повадки. Слово «диктор» в переводе с английского значит «якорь», что в наибольшей степени отражает суть этой работы, которая служит серьезным фундаментом для информационного выпуска. Ведущий является одной из визитных карточек любого телеканала, помогает ему создать имидж и способствует его финансовому успеху.

Нельзя не согласится с точкой зрения Дэвида Моулда что на телевидении существует два формата новостей - закадровый и формат ведущего. Закадровый формат - это программа, в которой ведущий отсутствует в кадре, новости идут по порядку одна за одной, "встык" или через различные перебивки. Формат ведущего - стандарт. Все сюжеты связаны ведущим в кадре, который говорит подводки к каждому материалу.

Формат ведущего имеет явные плюсы преимущества перед закадровым форматом, который используется некоторыми телевизионным компаниями ("6 новостей" компании ТВ-6, которые около года). Закадровый формат - это выпуск новостей, состоящий из набора 40-60 секундных сюжетов. Такой формат подходит для заполнения пауз (например, ранним утром) или как мост между вечерним прайм-таймом и ночным фильмом, однако для полноценного выпуска новостей он точно не подходит. Конечно, телевидение должно и обязано быть визуально интересным, но изображение не должно превалировать. Точнее говоря, показанное не должно превалировать над сказанным и наоборот.

Ведущий во время выпуска добавляет больше содержания, он имеет возможность расставлять акценты, давать наводки, а также сообщать о новостях, которые стали доступны редакции уже во время эфира. Постоянное видеоизображение утомляет зрителя, а появление ведущего в кадре "разбавляет" видеоряд. Безусловно, ведущий в кадре - это тоже изображение. Однако оно статично, поэтому зритель, рассмотрев и оценив, во что одет ведущий, начинает слушать то, что он говорит. Когда начинается сюжет, всё внимание зрителя устремлено на экран, в котром видеоряд постоянно меняется, в большинстве случаев зритель просто не слышит всего текста журналиста.

Некоторые значимые новостные репортажи - ,особенно, политические или экономические – довольно часто не требуют никакого изображения. При закадровом формате у телекомпании есть два выбора: либо игнорировать данные материалы и не сообщать о них, либо подгонять изображение к тексту. В результате на экране можно наблюдать неожиданные картинки, никак неподходящие по смыслу к тексту, которые ничего не добавляют к содержанию сюжета. Данные материалы лучше читать ведущему, а на его фоне поместить фотографии. Переход к "формату ведущего" позволяет увеличить продолжительность новостей и делать их более глубокими, потому что это дает возможность использовать широкий спектр сюжетов.

Многие эксперты и специалисты рекомендуют начинать и заканчивать выпуск ведущими в кадре. Ведущие программы - это хозяева, которые встречают и провожают гостей, на "входе" и на "выходе". Итак, ведущий - это хозяин выпуска новостей. Именно поэтому очень важно, что он делает, что он говорит и как он это говорит. Вот несколько полезных советов, как говорить в эфире:

1) нельзя начинать со слов "Как и следовало ожидать"...;

2) со слов "удивительным образом"...;

3) говорить: "в продолжение вчерашней темы"...;

4) ни в коем случае нельзя начинать со слова "вчера", каждый журналист должен взять себе за лозунг выражение: "забудь слово "вчера" новости делаются сегодня"...;

5) нельзя начинать со слов "другой", "еще один", "еще раз"...;

6) надо избегать фактических ошибок;

7) не использовать длинных слов;

8) нельзя называть новости хорошими или плохими - обильные ливни могут быть одновременно плохой новостью для отдыхающих и хорошей для фермеров.

Ведущий теленовостей воспринимается зрителем как «учитель». Как всем известно, репортера кормят ноги, аналитика - голова, а ведущие информационных выпусков выразительно читают тексты, отличаясь от дикторов из прошлого тем, что понимают смысл читаемого ими текста. Понимание - немаловажный компонент. За него телеведущие например в США получают гораздо больше репортеров, хотя они только читают текст и участвуют в его подготовке и в компоновке выпуска.

Новость для телеведущего – это гибкий материал, который не достиг своего потенциального зрителя. Задача ведущего в этом случае донести этот материал и оформить его полностью в соответствии с профессиональной техники. С «сухого» достоверного сообщения, ему нужно построить насыщенный и интересный текст (подводка). Сегодня ценится аргументированный, взвешенный, спокойный подход к событиям. Позиция ведущих новостей в любом случае не должна содержать оценку фактов.

Психологи утверждают, что по наличию (или отсутствию) следующих трех компонентов - воля, интеллект и совесть, человек делает выводы или суждения об окружающих людях. По данным параметрам зрители судят и о ведущем новостей. От этих же трех величин оказалось зависит их рейтинг. Репутация телеканала может повыситься или нивелироваться зависимости от манер и поведения ведущих новостей.

Как принято на крупных телеканалах в информационной службе телевизионных новостей ведущий имеет свои полномочия и должностные обязанности. Рассмотрим этапы работы ведущего вечернего и утренних выпусков.

Ведущий утренних выпусков новостей:

- вместе с выпускным редактором формирует окончательную верстку
- выпуска;
- часто помогает перерабатывать вечерние тексты;
- работает с электронной почтой;
- в случае поступления свежей и важной информации вносит изменения в монтажный план выпуска;
- ведет выпуски в прямом эфире, короткие новости (Headline) - начитывает «под монтаж»;
- Ведущий вечернего выпуска новостей:

- вместе с шеф-редактором участвует в предварительном планировании съемок на следующий день;
- определяет верстку выпуска;
- имеет право вносить коррективы в монтажный лист, относительно порядка размещения сюжетов выпуска;
- выполняет распоряжения шеф-редактора;
- работает над микрофонной папкой выпуска, текстами студий и связывает их со следующими сюжетами;
- осуществляет ведение в прямом эфире программы новостей;
- в составе выпускной группы осуществляет текущее планирование выпусков будущей программы;
- составляет и несет ответственность за сценарный план программы;
- осуществляет отбор и определяет формы подачи информации в программе;
- принимает оперативные решения в случае непредвиденных изменений;
- следит за своей внешностью, придерживается требований относительно внешнего вида;
- составляет собственные тексты (подводки), определяет их жанр и форму подачи, несет полную ответственность за их смысловую нагрузку, значение и объективность.

Также одним немаловажным моментом является то, как говорит ведущий. Теленовости раскрывают политические, гражданские и общечеловеческие позиции. И раскрываются они в живом слове, который обращен к каждому. Слово, в телевизионном контексте, приобретает свой особый оттенок, на него ложится одна из основных функций новостей.

Зритель воспринимает абсолютно всё: интонацию, диапазон голоса различные акценты, которыми ведущий хочет выделить тот или иной момент. Может быть такое, что человек смотрит программу только благодаря приятному голосу ведущего. Показательно то, что если голос ведущего не устраивает потребителя, скорей всего большая часть откажется от просмотра и предпочтет новости на другом телеканале.

В научно-методической литературе существуют определенные требования к речи:

1) дикция должна быть четкой, ясной, без дефектов;

2) тембр голоса должен быть не слишком высоким и не слишком басовым;

3) в голосе должна быть определенная индивидуальность, его узнаваемость;

4) темп речи должен быть не слишком быстрым и не слишком медленным, информация должна поступать быстро и четко, но так чтобы зритель успевал переваривать все, что до него доносит журналист.

Телеведущего можно сравнить с моделью, которая выходит показать не себя, а платье, но при этом ей приходится все же представлять себя на глаз

зрителей. Ведущий работает ради новостей, интервьюер выводит на люди своего респондента, шоумен организовывает массовое действо - и каждый из них интересен именно выполнением своей точной профессиональной задачи.

Таким образом, профессиональная задача ведущего информационных выпусков - информировать людей, ведущий является "гидом" по новостям. Он должен уметь интриговать телезрителя, уметь подавать новости, удерживать внимание на протяжении всей программы. И это зависит не только от его личных качеств, но и от его умения правильно сверстать новости. Хорошая, грамотная работа телеведущего в эфире и за ним - залог успеха новостей и в целом всего телеканала.

Литература:

1. Мелани Бачина «Ведущий информационной программы» 2006г.
2. Моулд Д. Как улучшить телевыпуски новостей в странах СНГ
3. Книга "Организация работы отдела новостей" (Материалы семинара Интерньюс)
4. Кэмбелл Р. Организация работы отдела новостей. - М, 1999

УДК 070

Л.Р. Сабирова

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

© Л. Сабирова

ДИАЛОГИЧНОСТЬ РЕЧЕВОГО ЖАНРА ИНТЕРВЬЮ

Аннотация: Новые перспективы в исследовании жанра интервью на татарском языке открываются при рассмотрении его в качестве речевого жанра. Интервью рассматривается нами как особого рода коммуникативное событие, которому соответствует сложный речевой жанр.

Ключевые слова: жанр интервью, диалог, татарская речь, речевой жанр.

Исследователи публицистической речи отмечают, что отличительной особенностью интервью является его двуадресность: «…журналист (интервьюер), обращаясь к своему непосредственному адресату (интервьюируемому), выстраивает особую публицистическую драматургию беседы в расчете на восприятие будущего читателя» [1].

Следует заметить, что каждое конкретное интервью имеет свои особенности на уровне структуры всего текста и его составляющих, или, как отмечает Е.И. Голанова, «основная прагматическая цель публичного диалога – получить в результате общения журналиста с участником (участниками) той или иной встречи важные, полезные, интересные сведения и передать их через масс-медиа для широкой публики» [2]. При этом «целенаправленность этой информации, обращенность к «двойному» адресату, ориентация на массовую

аудиторию – общие исходные позиции, которые определяют и ряд общих черт в языковом облике разных типов публичного диалога (формулы обращения и поддержания контакта, выбор языковых средств, экспрессивные приемы, типы связи реплик-высказываний)» [2, с.256].

Таким образом, интервью на любом языке (в нашем случае на татарском) – устный диалогический текст (письменная его форма является производной), состоящий из вопросов и ответов, построенный по полужесткой схеме, включающей заголовок, предтекстовую информацию (аннотацию или «лид») и собственно интервью. Текст зависит от целеустановки адресанта, психологических и экстралингвистических факторов. В зависимости от вида интервью, его устной или письменной формы, выявляется его двоякая языковая природа. Интервью может быть зафиксировано как в устной форме публичного диалога (теле-, радиоинтервью), так и переведено в кодифицированный литературный язык (опубликовано в печатном издании), а следовательно, в рамках одного жанра мы можем наблюдать проявления специфических черт как устной, так и письменной речи татарского языка.

Исследуя разновидности жанра интервью, В.И. коньков отмечает, что в стилевом аспекте можно выделить два его типа: интервью, «ориентированное на получение информации, характер которой не имеет прямого отношения к личности интервьюируемого в ее полном объеме» (то есть информационное), и интервью портретное, «которое имеет цель дать представление о личности интервьюируемого». Исследователь утверждает, что чаще всего второй из названных типов «имеет место в тех случаях, когда общество наблюдает процесс творческой самореализации личности в сфере науки, техники, политики, искусства, шоу-бизнеса. ... Здесь представляет интерес внутренний мир человека, его пристрастия, привычки, речевая манера и т.д.» [3, с.178]

Ю.З. Кантор выделяет 5 групп основных мини-жанров интервью, которые имеют соответствующие «лексические сигналы»:

1) обозначающие ментальные процессы, озвученные благодаря организации диалога (мнение, просьба и идея, убеждение и др.);

2) собственно коммуникативные процессы (сообщение, согласие, слухи, объяснение-аргументация, воспоминание и др.);

3) выражающие намерения и желания;

4) выражающие чувства (удивление, потрясение, опасение, обида и др.);

5) выражающее оценку (собственно оценка, эталон-оценка, шутка и др.) [4, с.119-132].

В большинстве классификаций наблюдается недооценка коммуникативной функции языка. Язык рассматривается с точки зрения говорящего без необходимого отношения к другим участникам речевого общения. Если роль другого и учитывается, то только как роль слушателя, который пассивно понимает говорящего. Однако в интервью «слушающий, воспринимая и понимая значение речи, одновременно занимает по отношению к ней активную ответную позицию: соглашается или не соглашается с ней, дополняет, применяет ее и т.п., и эта ответная позиция слушающего формируется на протяжении всего процесса слушания и понимания с самого

его начала. Всякое понимание живой речи…носит активно-ответный характер» [5, с.7-14].

По тому, какие слова и языковые средства используют в своей речи журналист и интервьюируемый, можно предположить суть или определить черты характера этого человека. Например, если в речи много архаизмов, историзмов, лексика высокого стиля, присоединительные конструкции и сегментация [6, с.79-90], то человек скорее всего щеголеватый, чванливый, демонстративный (татары говорят «купшы»), если же в речи очень много тропов, крылатых слов, формы инверсии, парцелляции, неполные предложения, уменьшительно-ласкательные суффиксы, то человек любезный, приветливый, прямодушный, сердечный («эчкерсез»).

Вопрос об отнесении интервью к определенному типизированному речевым жанром также является проблематичным. М.М. Бахтин отмечает, что «жанры соответствуют типическим ситуациям речевого общения, типическим темам» [5, с.282]. Развивая данное положение, К.Ф. Седов пишет, что жанры общения есть речевое отражение многократно встречающихся в жизни видов социального взаимодействия людей. Следовательно, структура жанра соответствует структуре коммуникативной ситуации, и для понимания своеобразия жанровой природы речевого поведения необходимо обратиться к рассмотрению социально-психологических аспектов общения. «Для этого, – как справедливо отмечает К.Ф. Седов, – языковед должен выйти за пределы своих узкоцеховых пространств в область смежных гуманитарных знаний» [7].

Одним из важных аспектов проблемы изучения речевых жанров К.Ф. Седов считает рассмотрение степени свободы языковой личности в рамках коммуникативной ситуации, соотношение в речевом поведении внутри жанра произвола и предопределенности, индивидуального и общепринятого. Несмотря на всю повторяемость видов социального взаимодействия, конкретный случай общения отличается уникальностью, которая обусловлена неповторимой комбинацией социально-психологических элементов, определяющих характер взаимоотношений именно этой ситуации. Каждое социальное взаимодействие людей, каждый коммуникативный акт, при всей его типичности, – явление столь же уникальное, сколь неповторим облик языковой личности [8, с.77]. Существуют устоявшиеся нормы поведения людей в разных общественно значимых условиях контакта, но в рамках этих норм субъект свободен. Каждый речевой жанр несет в себе свой набор речевых стратегий, причем способы сюжетного развития коммуникативной ситуации зависят от особенностей этой ситуации. И мера свободы языковой личности в разных речевых жанрах тоже бывает разной. «В разных жанрах, – писал М.М. Бахтин, – могут раскрываться разные слои и стороны индивидуальной личности, индивидуальный стиль может находиться в разных взаимоотношениях с общенародным языком» [5, с.254]. Так, одна степень речевой свободы предполагается в жанре семейной беседы, другая – в жанре интервью.

Э. Окс говорит о двух видах дискурса: запланированном и незапланированном (planned and unplanned discourse) [9]. Данные виды дискурса различаются наличием или отсутствием предварительного

обдумывания и подготовки структурного оформления. В то же время, как указывает автор, существует частично спланированный тип дискурса, который предполагает учет каких- либо факторов, в то время как другие факторы могут быть не продуманы.

Безусловно, интервью строится по определенным канонам жанра интервью, ход интервью обусловлен социально значимой темой и выбором участника, но невозможно продумать весь ход интервью и предусмотреть все факторы, способные повлиять на процесс интервьюирования. В связи с этим можно предположить, что интервью (интервью с татароязычными героями тоже) представляет собой сложный вид дискурса, который сочетает в себе предварительно подготовленный, спонтанно порождаемый и периодически возобновляемый варианты его проявления [8, с.78].

Данное предположение подтверждает Т.И. Попова, говоря, что интервью является вторичным информационным жанром. Следовательно, стратегии и тактики речевого поведения должны быть достаточно предсказуемы [10, с.40]. Однако «освобожденная разговорная стихия», захлестнувшая «нашу повседневную жизнь и наше публичное общение», «отразилось и на речевом поведении участников телевизионного общения» [11].

Сейчас невозможно прямо отнести интервью ни к одному из речевых жанров. Феномен «смешанных текстов», с точки зрения Г.П. Немищенко [12], становится не только фактом речи, но и фактом языка.

Таким образом, вопрос о степени произвольности, спонтанности и неподготовленности реплик как журналиста, так и интервьюируемого является сложным и неоднозначным. Так, вопросы интервьюера могут строиться либо на последовательном развитии определенной, заранее продуманной схемы, либо опираться лишь на предыдущую реплику респондента (так называемое «пошаговое развитие интервью»). В печатных интервью не исключается определенное редактирование высказываний обоих коммуникантов. В устном интервью (теле- или радио-) даже корреспондент, имеющий перед собой записанные вопросы, вряд ли способен исключить элементы спонтанности, экспромта.

Н.И. Жинкин справедливо заметил, что «понимать надо не речь, а действительность» [13, с.19]. Успех коммуникации зависит не только от языковой компетенции участников общения, но и от их жизненного опыта, от знания законов социального взаимодействия людей в той или иной области, от социально-психологической компетенции. Игнорирование жанровых особенностей ведет к коммуникативным недоразумениям, неудачам и даже к коммуникативным конфликтам.

Литература:

1. Леонтьева Г. Мой любимый жанр интервью // Петербургский союз журналистов. 2005. № 2. URL: http://www.journalists.spb.ru/publish/newspaper (дата обращения: 20.11.2014).

2. Голанова Е.И. Публичный диалог вчера и сегодня: коммуникативно-речевая эволюция жанра интервью // Русский язык сегодня. М., 2000. Вып. 1. С. 251 – 259.

3. Коньков В.И. Речевая структура газетного текста / В.И. Коньков. – М.: 1997. – 198 с.

4. Кантор Ю.З. Диалогический текст интервью в коммуникативном аспекте: (на материале современных российских газет: дис. ... канд. филол. наук / Ю.З. Кантор; С.-Петерб. гос. ун-т. – СПб., 2001. – 191 с.

5. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества / М.М. Бахтин. – 2-е изд. – М.: Искусство, 1986. – 445 с.

6. Сафиуллина Ф.С. Развитие синтаксического татарского литературного языка в советскую эпоху / Ф.С. Сафиуллина // Советская тюркология. – 1986. – № 1. – С. 79 – 90.

7. Седов К.Ф. О жанровой природе дискурсивного мышления языковой личности / К.Ф. Седов // Жанры речи. – Саратов, 1999. – Вып. 2. – С. 13 – 26.

8. Красноперова Ю.В. Дискурсивные стратегии участников интервью: дис. ... канд. филол. наук / Ю.В. Красноперова. – Иркутск, 2005. – 239 с.

9. Ochs E. Planned and Unplanned Discourse // Syntax and Semabtics. New York: Academic Press, 1979. Vol. 12: Discourse and Syntax. P. 55 – 56.

10. Попова Т.И. Телеинтервью в коммуникативно-прагматическом аспекте. СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2002. С. 220 с.

11. Караулов Ю.Н. О состоянии современного русского языка // Русская речь. 2001. № 3. С. 25 – 30.

12. Немищенко Г.П. К проблеме функциональной дифференциации этнического языка // Русский язык сегодня: сб. ст. М., 2000. Вып. 1. С. 208 – 220.

13. Жинкин Н.И. Речь как проводник информации / И.Н. Жинкин. – М.: Наука, 1982. – 159 с.

УДК 659.138

Денис Качанов
ВГУ, факультет журналистики
©Д. Качанов
Алла Михайловна Шестерина,
заведующий кафедрой телевидения и радиовещания,
факультет журналистики ВГУ,
профессор, доктор филологических наук

ХАРАКТЕРИСТИКИ РЕЧЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СПОРТИВНОМ ТЕЛЕКОММЕНТАРИИ (СТРУКТУРА, ФУНКЦИИ, ФОРМЫ)

Аннотация: Спортивный телевизионный комментарий, как и любая другая форма речевой коммуникации на телевидении, зависит от множества

внешних факторов, влияющих на его качество. Одними из определяющих являются те, которые связаны с самой природой общения. Здесь рассматриваются наиболее общие характеристики речевой коммуникации, обуславливающие поведение спортивного комментатора.

Ключевые слова: спортивный комментарий, спортивное телевидение, коммуникативная ситуация, типы речевой коммуникации, речевое поведение.

Исходным моментом любого речевого действия является речевая ситуация - то есть такое стечение обстоятельств, которое побуждает человека к речевому действию (например, к высказыванию). Речевая ситуация порождает мотив высказывания, который в отдельных случаях перерастает в потребность совершения этого действия [1].

Коммуникативная ситуация (речевая ситуация) - структурная организация определенной ситуации общения: 1) говорящий (адресант); 2) слушающий (адресат); 3) отношения между говорящим и слушающим и связанная с этим 4) тональность общения (официальная, нейтральная, дружеская); 5) цель; 6) средство общения (язык или его подсистема: диалект, стиль, а также пара языковые средства – жесты, мимика; 7) способ общения (устный / письменный, контактный / дистантный); 8) место общения. Изменение каждого из параметров ведет к изменению речевой ситуации [2].

Классическая система: отправитель – сообщение – получатель – характерна для любого акта коммуникации, в том числе и для спортивного комментария. Однако в нашем случае более уместна схема, предложенная Р.О. Якобсоном [3].

Таблица 1.

Адресант	Контекст Сообщение	Адресат
	Контакт Код	

Переведем эту формулу в практическую плоскость спортивного (футбольного) телевизионного комментария

Таблица 2.

Комментатор	Эфир матча Репортаж	Зритель
	Эффект присутствия/переживания Язык комментария	

Каждому элементу такой структуры соответствует своя функция, в зависимости от направления коммуникативного акта:

адресант - эмотивная, или экспрессивная функция – переживания, эмоции, мнение комментатора;

адресат – регулятивная (конатативная, или аппелятивная) функция (влияние со стороны отправителя) – обращение к аудитории («Вы согласны…», «Обратите внимание…»), отождествление с ней («Посмотрим еще раз…», «Что мы сегодня увидим?»);

контекст - референтивная (денотативная, или когнитивная) функция – познавательный момент репортажа, выраженный как в описании и объяснении происходящего, так и в информационной насыщенности;

сообщение - поэтическая, или эстетическая функция (внимание к содержанию и структуре сообщения) – использование изобразительно-выразительных средств, создание образов и поиск параллелей;

контакт – фатическая функция (поддержание контакта) – в комментарии близко с регулятивной;

код – метаязыкова функция (пояснение характера языка) – использование специализированной лексики, футбольного жаргона, с пояснением и без.

Как видно из предложенной классификации, в каждом спортивной репортаже можно найти проявление той или иной функции. Пропорциональность обуславливает основную направленность комментария и отчасти характеризует стиль комментатора.

К этой структуре стоит добавить два сопутствующих речевой коммуникации понятия [4], которые помогут классифицировать факторы речевого поведения футбольного телекомментатора.

Стандартная коммуникативная ситуация – типовая, повторяющаяся коммуникативная ситуация, характеризуемая использованием стандартных речевых средств. В большинстве схожих ситуациях, возникающих в эфире (смена плана, кадра, позиция комментатора) и матче (событие, темп игры, тенденция) комментаторы ведут себя похожим образом, различия же проявляются тогда, когда в речевое поведение вмешиваются личностные характеристики автора.

Коммуникативный фактор – совокупность сходных коммуникативных параметров, наиболее обобщенная единица описания коммуникативного поведения. Коммуникативный контекст – параметры коммуникативной ситуации, влияющие на ход коммуникации и выбор речевых средств. Оба понятия необходимы при систематизации различных речевых единиц и поиск зависимостей между внешними факторами эфира и поведением коммуникатора.

Помимо общей структуры и функций необходимо представлять типы и формы речевой коммуникации и их проекцию на спортивный телекомментарий. Следует помнить, что нам интересна только устная вербальная форма коммуникации, так как спортивный телекомментарий разворачивается именно в этой сфере. Что касается типов речевой коммуникации, то их можно структурировать по признакам [5]:

1. Условия общения:

а) прямое, или непосредственное, общение с активной обратной связью (например, диалог) и с пассивной обратной связью (например, письменное распоряжение и т.п.);

б) опосредованное общение (например, выступление по радио, телевидению, в средствах массовой информации).

2. Количество участников:

а) монолог (речь одного человека);

б) диалог (речь двух людей);

в) полилог (речь нескольких человек).

3. Цель общения:

а) информирование (объяснение и др.);

б) убеждение (включая побуждение и др.);

в) развлечение.

4. Характер ситуации:

а) деловое общение (доклад, лекция, дискуссия и т.п.);

б) бытовое общение (разговоры с близкими людьми и т.д.).

Исходя из этой простой классификации, несложно описать коммуникативную ситуацию, характерную для предмета нашего исследования. Спортивный телевизионный комментарий, с точки зрения речевой коммуникации, есть опосредованное телевизионным экраном общение между активным коммуникатором (или двумя) и пассивной массовой аудиторией; исходя из количества активных участников коммуникации (говорящих) его можно причислить к монологу или диалогу; коммуникация осуществляется в первую очередь с информационной функцией, однако возникают речевые ситуации, когда реализуются и другие: развлечение, убеждение; по характеру является больше деловым, так как заранее известно, о чем пойдет речь (спортивное событие), когда состоится (время трансляции), кто будет вести (имя комментатора). Однако по своему внешнему речевому оформлению комментарий близок бытовому общению, в особенности на специализированных спортивных каналах, где аудитория более или менее однородна.

Литература:

1. Гойхман О.Я. Речевая коммуникация: Учебник / О.Я.Гойхман, Я.М.Надеина.- М., 2003. - С. 8- 9.

2. Словарь социолингвистических терминов. - М., 2006. - С. 185.

3. Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика / Р.О. Якобсон. - М., 1975. – С. 193-231.

4. Стернин И.А. Очерк английского коммуникативного поведения / И.А.Стернин, Т.В.Ларина, М.А.Стернина. - Воронеж, 2003. - С. 10-11.

5. Гойхман О.Я., Надеина Я.М. Указ.соч. - С. 10-11.

УДК 070

Евгения Хилько
КубГУ, факультет журналистики
©Е.Хилько
Сольвьев Георгий Матвеевич
д.ф.н., профессор

ЧИСТОТА ЯЗЫКА КАК ПОКАЗАТЕЛЬ РЕЧЕВОЙ КУЛЬТУРЫ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО

Аннотация: В статье ставится задача рассмотреть культуру русской речи в средствах массовой информации как одну из главных характеристик, определяющих профессиональный уровень телевизионных и радиопередач, их публицистическую и художественную полноценность, а также решить, как чистота языка влияет на речевую культуру телеведущего и СМИ в целом.

Ключевые слова: телевизионные СМИ, тележурналист, культура речи, речевая культура телеведущего, нормы языка, русский язык, межнациональный язык.

«Слово – важнейшая составная материи памяти, через слово осуществляется преемственность сознания, духовного опыта уходящих с приходящими… Не каждое слово несет в себе значимость, но совокупность слов самого разного достоинства составляет единое целое – язык народа» – писал в своей работе «Подвижники народной культуры» Юрий Селезнев [3. С.6-7].

Каждое поколение, сходя со сцены общественной жизни, оставляет богатейшее наследство в виде материальных и духовных ценностей. Общественный прогресс зависит от того, насколько каждое поколение умеет воспринять, сохранить, развить и передать последующему это наследство. Общественная жизнь - это весьма динамичный процесс, характеризующийся изменением и развитием материальных и духовных условий жизнедеятельности людей. Происходит смена поколений. А, следовательно, перед обществом появляются всё новые и новые проблемы и задачи. Зафиксировать эти проблемы, осмыслить их, проанализировать, найти средства их решения – вот главные задачи сегодняшнего журналиста. И прежде всего, это относится к работникам телевидения.

Журналист на телевидении не может быть узкопрофильным специалистом, он должен уметь делать все и, самое главное, очень оперативно. При этом новостной продукт должен быть грамотным и максимально лаконичным.

Очень часто мы слышим ошибки в произношении названия того или иного города, ошибки в ударении на то или иное слово или, что еще хуже, фактические и логические ошибки в тексте, которые приводят к искажению реальной информации, а следовательно, к искажению, истории.

Культура русской речи в средствах массовой информации – одна из главных характеристик, определяющих профессиональный уровень телевизионных и радиопередач, их публицистическую и художественную полноценность. Чаще всего «забывчивость», по выражению авторов письма, дикторов и ведущих о необходимости правильного произношения слов случается по причине общей низкой культуры владения русской речью.

В 80-е годы на Центральном телевидении и Всесоюзном радио к культуре речи дикторов и ведущих относились очень строго, был контроль над речью в эфире и продуманная система повышения языковой квалификации. Дикторы были примером для всех зрителей, им подражали, у них учились. В советский период существовала жесткая цензура и корректура. Дикторы обязательно обращались к словарям в затруднительных случаях словоупотребления, произношения и другого, чего нельзя сказать в настоящее время о современных телеведущих, судя по допускаемым нарушениям норм литературного языка.

Очень часто можно встретить в СМИ и речи людей ошибки в образовании родительного падежа существительных и местоимений множественного числа: «В их квартире проживал армян» «Время местное», 14.10.13 г.

Предлоги «благодаря», «вопреки», «согласно» требуют после себя имени существительного или местоимения в дательном падеже. Однако нами отмечены неоднократные нарушения этой нормы в СМИ: «Согласно указа президента мероприятие переносится на более поздние сроки…», «Вопреки предостережения ребенок пошел к воде…».

Но абсолютный лидер по уровню частотности среди орфоэпических ошибок - ошибки в ударениях: «Есть плюсА и минусА…» НТВ, «Сегодня», 05.10.13 г.; «УкрАинская сторона согласилась…» НТВ, «Сегодня», 04. 01. 14 г. (Алексей Миллер); «Проблема снЯта…» «Первый», «Новости», 26.12.13 г.

Кроме того, еще одной немаловажной проблемой можно считать использование иностранных слов в речи ведущих. В период обострения отношений между Россией и другими странами – это стало неотъемлемой частью выступления журналиста.

С одной стороны, внедрение иностранных слов в русский язык - часть его развития. И с этим невозможно поспорить. Но, если проанализировать, то больше 80% заимствованных и иностранных слов, которые употребляются, имеют русские аналоги. Так, например, можем употребить наше русское слово «вратарь» вместо «голкипер», а «субмарина» заменить на «подводная лодка». От этого смысл не исказится, эмоциональная окраска слова не изменится.

Русский литературный язык за несколько веков претерпел огромные изменения. Так, «словарь 1865 года, включавший объяснения около 25000 иностранных слов, вошедших в состав русского языка, уже на момент появления устарел, по словам Николая Лескова. А всё благодаря находчивости и ревности русских журналистов, которые вводили новые термины зачастую безнадобности» [3. С.7], – пишет Юрий Селезнев. Но если на то время, это была «Петровская мода», то выявить причины, почему подобное использование слов происходит сейчас, достаточно сложно.

Телевидение как огромный источник информации и новостей должно в первую очередь заботиться о правильности и сохранении родного языка. Ведь современное поколение, увы, мало читающее. Поэтому большую часть своего словарного запаса оно пополняет не за счёт классической литературы, а благодаря средствам массовой информации, в том числе телевидения и интернета.

К слову, буквально минувшим летом Комитет Государственной думы по культуре рекомендовал нижней палате принять в первом чтении законопроект о запрете на неоправданное использование иностранных слов. Инициатива внесена группой депутатов фракции ЛДПР в прошлом году. В рамках законопроекта предлагается ввести в Кодекс РФ об административных правонарушениях наказание за искажение русского языка "путем использования иностранных слов и выражений, не соответствующих нормам русского литературного языка и имеющих общеупотребительные аналоги в русском литературном языке, в случаях публичного распространения информации на государственном языке РФ, вне зависимости от целей и формы такого распространения" [5]. И в нынешней ситуации, это необходимо. Но, безусловно, подобная реформа еще нуждается в доработке, поскольку неизвестно, кто будет следить за соблюдением этого закона и определять нарушителей.

Хотя подобная практика уже имеет место быть, например, в Народной Республике Бангладеш, где запрещено использовать на телевидении и радио слова из любых языков, кроме бенгальского - государственного языка страны. Запрет, в первую очередь, коснулся так называемого "бэнглиша", в котором смешиваются английские и бенгальские слова. Власти Бангладеш надеются при помощи запрета защитить бенгальский язык, насчитывающий тысячелетнюю историю» [6].

Надо отметить, что с ослаблением контроля за телеэфиром на экраны телевизоров вылился поток неконтролируемой информации, которая изо дня в день легко доступна огромному количеству зрителей. А это в свою очередь может привести к снижению уровня речевой культуры граждан. Развитие средств массовой информации, особенно радио и телевидения, привело к распространению звучащего слова, в последние годы – речи спонтанной, не чтения заранее подготовленного текста, а свободного изложения мыслей, почти импровизации.

Сегодня, как никогда раньше, средства массовой информации определяют нормы языка и общения, и их ответственность за то, чтобы эти нормы отвечали лучшим культурным традициям, поистине велика.

Не зря Юрий Селезнёв в своей статье цитирует Шолохова: «Величайшее богатство русского народа – его язык!.. Язык есть видимое и слышимое проявление характера, ума, логики, «зеркала духовной личности» народа… Народ, теряющий основной фонд своего языка, теряет вместе с ним и логику мышления, и характер мироотношения…» [3.С.13].

Русский язык – язык межнациональный, который несет в себе «генофонд» определенного исторического социального опыта. «В наше время, когда

русский язык всё более выходит на арену межгосударственных отношений, вопрос о логике языка становится вопросом огромной государственной важности, вопросом политики…» [3.С.13].

И следить за чистотой русского языка должны, в первую очередь, средства массовой информации, поскольку они имеют колоссальное влияние на свою аудиторию. И речь не идет о том, чтобы «бояться всякого иностранного слова… Мы достаточно зрелы, чтобы отличать зерна от плевел… Какая бы необходимость ни диктовала, к примеру, повышенный спрос на древесину, основной лесной фонд должен быть сохранен. Иначе уже завтра мы останемся не только без древесины, но и без потребности в ней, ибо леса – главный поставщик кислорода, без которого, как известно, человек не может существовать» [3.С.20]. Основные фонды языка, культуры – те же леса, водоемы, почвы, без существования которых не представляется жизнь человека.

Литература:

1. Караулов Ю.Н. Культура речи и языковая критика русский язык в эфире: проблемы и пути решения // Материалы круглого стола. - М.: 2000.
2. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. - М., 2004.
3. Селезнёв Ю.И. Златая цепь. – М., 1985 г.
4. Селезнёв Ю.И. Мысль чувствующая и живая : Литературно-критические статьи [Текст] / Ю.И. Селезнёв – М. – Современник, 1982.
5. ЛДПР предлагает штрафовать СМИ за употребление иностранных слов // [Электронный ресурс] «РИА новости». - 2014. – 18 июня. http://9tv.co.il/news/2014/06/18/178297.html
6. В Бангладеш суд запретил произносить по ТВ иностранные слова // [Электронный ресурс] «NEWSru». – 2012. – 17 февраля. http://rus.newsru.ua/arch/world/17feb2012/banglish.html

КОНФЛИКТ МЕЖДУ РЕЙТИНГОМ И НРАВСТВЕННОСТЬЮ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

УДК 070.19

Вилена Гарифьянова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© В.И. Гарифьянова
М.Х. Фатыхова
Кандидат филологических наук, ассистент

РОЛЬ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЕЙ В СМИ

Аннотация: статья посвящена описанию особенностей новостных выпусков, их роли в деятельности российского телевидения.

Ключевые слова: телевизионные новости, СМИ, роль СМИ, роль телевизионных новостей.

Телевизионные новости во многом являются одним из самых эффективных инструментов политических процессов. Развитие специфических особенностей производства телевизионных новостей в России проходило в пределах уже сформированного медиарынка, а также под своего рода «управлением» – корпораций олигархическими группировками, которые в известный период российской истории являлись яркими личностями политического мира.Такие явления как информационные войны - оперирование манипуляциями в конкретный исторический период - вошли в обыденный производственный процесс новостного телевидения.

Событие, связанное с политикой, формировалось корреспондентами, которые руководствовались политической направленностью владельца СМК.

По этим причинам многие программы новостей порой «недоговаривают» либо следующим сюжетом затмевают главные новости именно той страны, на которой данная программа распространяется. Явный пример это ситуация на Украине. На фоне падения курса рубля весь народ думает, что в этом виноваты западные санкции, но никак не российские политики, которые занимаются данной проблемой. Другими словами они подчинялись приказам СМИ, а те в свою очередь были зависимы от политического давления.

Журналистика – это четвертая ветвь власти. Она влияет на умы и сознания аудитории и признана формировать общественное мнение. Журналистика характеризуется каналами передачи массовой информации. Система каналов СМИ представлена печатной журналистикой, радио, Интернет - журналистикой и телевидением. При этом каждый из каналов имеет свои художественные средства передачи информации. Например, телевидение передает информацию путем трансляции аудиовизуальных образов.

Новость – это неотъемлемая часть нашей жизни. Человек является социальным индивидуумом и поэтому нуждается в общественно-значимой информации. Эта социально-ориентированная информация в наиболее концентрированной форме содержится в новостных телепередачах. Поэтому трудно переоценить ее актуальность. По сравнению с другими отраслями СМК информация, передаваемая аудио - визуальным путем наиболее доходчива и более востребована.

Мы рассмотрели политическую и социальную роль телевизионных новостей в системе массовых коммуникаций.

Основная мысль содержится в характеристике новостной роли на телевидении в современном мире, в создание такого подхода, который используется при работе с информацией, а также выделение основных критериев структурированных новостей. Для этого мы изучили специфику теленовостей на примере «1 канала».

Новизна нашей работы заключается в рассмотрении этого вопроса через призму современного восприятия, учитывая коньюктуру на медиарынке.

Результаты этого исследования послужат теоретической базой для начинающих специалистов в области журналистики, политологии и социологии.

В своем научном исследовании, мы рассмотрели значимость политической и социальной роли новостных телевизионных передач в системе массовых коммуникаций. Определила степень важности телевидения в современном обществе, выявили подход, использующийся при работе с информационными сообщениями и их систематизации. Осуществили решение поставленных задач, рассмотрела специфику современного телевидения, разобрали информационный жанр, функционирующий на телевидении. Выделили основные информационные жанры. Познакомились со структурой вещания «Первого канала». Углубились в историю создания телеканала, узнала особенности новостной телепередачи «1 канала», построила график выхода в эфир новостей, по которому провела контент – анализ новостного выпуска. Указанные методы исследования позволили нам подробно рассмотреть роль новостных передач через призму современного восприятия информации.

Каждый выпуск, представленный в течение всего дня, отличался друг от друга. Внимательно изучив новостные выпуски в течение дня, мы выделили следующие особенности:

- утром на телевидении не показывают новости, которые негативно повлияют на эмоциональный фон человека;
- если таковы и имеются, то подобную информацию попытаются смягчить, так как с утра человеку тяжело воспринимать такие новости;
- дневной выпуск отличается от предыдущего тем, что в его арсенале имеется больше сюжетов, посвященных абсолютно разным темам: новости политики, спорта, новости из жизни общества, какие – либо происшествия, но все это подается в формате, который не несет серьезной психологическую нагрузку на аудиторию.

- по будням выходит программа «Другие новости», посвященные событиям из жизни людей, включая интересные факты, полезные советы. В таких новостях нет ничего официального и серьезного, они более приятны для аудитории.
- вечерний выпуск имеет более серьезный характер, иногда сюжеты наполнены информацией, которая оказывает влияние эмоциональное состояние людей, но, как правило, она разбавляется новостями из жизни спорта и культуры;
- заключительная информационная программа – «Время» - имеет более серьезный характер. В ней освещаются все основные события дня.

В заключении хотелось бы добавить, что телевидение является мощнейшим источником подачи информации. Наиболее значимой и интересной, чем другие отрасли СМИ. Безусловно, роль телевизионных новостей наиболее масштабна. Еще одним оперативным и более удобным средством передачи информации является интернет – журналистика. Но я думаю, что она не заменит уникальности телевидения.

Литература:

1. Айтуганова М.Л. Мастерские: мастер-класс в современном медиапространстве. – Казань, 2002. – 237 с.
2. Ворошилов В.В. Журналистика базовый курс. С.-Петербург, 2006.- 640 с.
3. Егоров В.В. Телевидение: Страницы истории. Москва, 1999. - 345 с.
4. Кузнецов Г.В.«Так работают журналисты ТВ» - Издательство МГУ, 2004. - 232 с.
5. Цвик В.Л. «Телевизионная журналистика» 4-е издание издательство московского университета «Высшая школа» 2002. -157 с.

УДК 316.774:654.1

Артем Логвинов
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© А. Лонвинов

ЭКСТРЕМИЗМ В СМИ

Ключевые слова: Экстремистские материалы, экстремизм.

Экстремизм в СМИ. Эта тема с годами становится злободневней в среде журналистов.

Вот уже несколько десятилетий филологи понимают под экстремизмом приверженность к крайним взглядам и мерам (обычно в политике). Однако

более подходящее для исследования определение экстремизма находится в праве.

Согласно п.1 п.п.1 ст.1 Федерального закона от 25.07.2002 № 114-ФЗ (ред. от 29.04.2008) «О противодействии экстремистской деятельности» к экстремистской деятельности (экстремизму) отнесены, среди прочего: «возбуждение социальной, расовой, национальной или религиозной розни; пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности или отношения к религии», а также «публичные призывы к осуществлению указанных деяний либо массовое распространение заведомо экстремистских материалов, а равно их изготовление или хранение в целях массового распространения».

В начале двухтысячных годов в российских газетах, на радио и телевидении было зарегистрировано не более 10 тысяч упоминаний в год об экстремистской деятельности, то в 2011 количество таких публикаций превысило 143 тысячи. Таковы данные министерства регионального развития. Журналисты Сургутского района собрались на семинар-совещание с представителями администрации и правоохранительными органами, чтобы поговорить о месте и роли медийных средств в противодействии экстремизма.

СМИ могут быть направлены как на профилактику экстремистской деятельности, так и способствовать её разжиганию. Но если печатные и электронные издания есть возможность проконтролировать, то всемирная паутина, не являясь в России средством массовой информации, остаётся менее доступной для проверяющих органов. При этом именно в интернете преобладают публикации экстремистской направленности. Так в 2011 году понёс наказание в виде штрафа в 100 тысяч рублей житель Лянтора. На своей страничке «ВКонтакте» он размещал материалы на запрещённую законом тему.

Ольга Лихачёва - ведущий специалист отдела по организации работы с правоохранительными органами и административных комиссий администрации Сургутского района: «Если говорить об экстремизме с точки зрения государства, то, прежде всего это отклонения от тех норм, правил, которые признаны в самом государстве. Поэтому под экстремизмом понимаются, те взгляды, убеждения, течения, которые будут противоречить государственным, общественно-политическим течениям. За эти действия у нас предусмотрена уголовная, административная ответственность. И это дело конечно государственных органов. Органы местного самоуправления призваны профилактировать».

В качестве профилактики в Сургутском районе с 2011 года действует ведомственная целевая программа «Профилактика экстремизма». Создана межведомственная комиссия, проводятся мероприятия совместно с национальными обществами, религиозными конфессиями. Уже 2 года работает виртуальная приёмная. За это время по теме экстремизма не было ни одного обращения.

О таких же результатах рапартуют полицейские Сургутского района. В 2012 году конфликтов экстремистской направленности на их территории не было.

Признать материал экстремистским довольно сложно. Так как единых критериев до сих пор нет. Тем не менее, ни одно решение не проходит без экспертизы. И автор точно понесёт наказание, если использовал экстремистскую символику, сознательно оскорблял национальные и религиозные святыни. А вот если высказывание не обращено к чётко обозначенному адресату, то признаков экстремизма в нём нет.

Ирина Родионова - начальник управления по работе с поселениями и связям с общественностью администрации Сургутского района: «Некоторые эксперты считают, что из-за непрофессиональной работы экспертов по определению материалов экстремистскими, в список попадают материалы, которые не следует считать таковыми. В частности произведения известных авторов, которые не запрещены ни в одной другой стране мира. Например уполномоченный по правам человека в России предупреждал об абсурдности отнесения трудов Саида Нурси к экстремизму в России. Саид Нурси это турецкий учёный, богослов и толкователь Корана».

Материалы, считающиеся в России экстремистскими, опубликованы на сайте министерства юстиции. В 2007 году, когда этот список впервые выпустили в свет, он содержал 14 наименований. Сегодня количество запрещённых изданий, писем, веб-сайтов, музыкальных произведений дошло до одной тысяче двухсот пятидесяти четырёх пунктов.

Телевидение экстремистски взрастило оголтелую толпу никому не нужных на своих малых родинах «певцов» из всех закоулков. Чтобы навязывать нам с вами примитивные блатные песни. На телевидении и на радио давно уже нет никаких русских песен.

Жалкие потуги Надежды Кадышевой не в счёт. Она в основном поёт замаскированные, те же самые блатные песенки, но в блестящей обёртке. Народ в этих песнях легко угадывает чужеродные для русского уха «корни». А посмотришь на подтанцовки – и всё становится ясно.

Сложившаяся и укрепившаяся сейчас «пелена звёзд» мутит русскую душу, заставляет нас с вами и наших детей потреблять «сиделовское пойло».

Старая и любимая многими песня «Ой, мороз, мороз» - о конкретном событии. Так же и в тюремных песнях! В народ целенаправленно втаскивается «сиделовская» философия. Наших детей заставляют учить и повторять воровской жаргон. Где виноватыми становятся все - от стариков до грудных младенцев. Слушающих вместо колыбельных какое-нибудь радио «Шансон». Разве это не экстремизм?

Президент РФ Владимир Путин подписал документ о введении уголовного наказания за финансирование экстремистской деятельности, а также за призывы к экстремизму в интернете.

За финансирование экстремистской деятельности предусмотрено наказание до шести лет лишения свободы. Помимо этого, вводится ответственность за публичные призывы к экстремизму, а также за возбуждение

в интернете ненависти либо вражды, также наказывается унижение человеческого достоинства.

За публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности, совершенные с использованием не только СМИ (как в настоящий момент), но и интернета установлены наказания в виде принудительных работ, а также лишения свободы до 5 лет.

Под статью "возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства" теперь также будут подпадать соответствующие преступления, совершенные в интернете.

За организацию деятельности экстремистских общественных или религиозных объединений установлено наказание штрафом от 300 тысяч до 500 тысяч рублей, либо лишением свободы от 2 до 8 лет, либо принудительными работами до 5 лет с ограничением свободы до 2 лет или без такового.

Помимо этого, закрепляются новые полномочия президента, правительства и других федеральных, региональных органов власти в противодействии экстремизму.

Законопроект был принят Госдумой 20 июня и одобрен Советом Федерации 25 июня.

Литература:

1. https://ru.wikipedia.org
2. http://www.rosbalt.ru/
3. http://www.tvc.ru/
4. Статья в газете "Новой газеты" 10 октября 2014

УДК 659.138

Олеся Авдеева

Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого

© О. Авдеева

Каминская Татьяна

доктор филологических наук; доцент,

зав. кафедрой журналистики НовГУ

ИНТЕРНЕТ-КАНАЛЫ ИЗВЕСТНЫХ КОМПАНИЙ: РЕКЛАМА ИЛИ ТЕЛЕВИДЕНИЕ?

Аннотация: В настоящее время все активнее происходит процесс интеграции крупных корпораций с социальными сетями, таким образом компании стараются стать ближе к потребителям и, возможно, привлечь новые целевые аудитории. Но потребители становятся требовательнее, их уже не удивить обычной рекламой. Компании вынуждены создавать контент для привлечения

аудитории. В таких условиях появляется вопрос: а можно ли это назвать телевидением? И если да, то почему?

Ключевые слова: компания, аккаунт, телевидение, интернет, контент, реклама.

Известно, что многие компании желают быть ближе к потребителям. В 21 веке сделать это проще простого: с помощью интернета. Это дешевая и эффективная площадка для рекламы и привлечения новых пользователей. Но потребители больше не хотят обычную рекламу («баннерная слепота» тому пример [1]). В этих условиях компании вынуждены создавать контент, схожий с телевизионным.

И возникает вопрос: можно ли считать этот контент рекламой? Или это телевидение?

На данный момент большинство компаний и корпораций интегрированы с социальными сетями. Многие российские представительства мировых брендов обязательно имеют аккаунт в социальной сети «ВКонтакте». Имеются также аккаунты и в других соцсетях (Twitter, Facebook, Instagram). YouTube не является исключением.

Например, автомобильные компании часто публикуют на своих YouTube-аккаунтах отчеты с автоспортивных мероприятий. Разумеется, направлены они во многом на рекламу своих продуктов, но в этих роликах зачастую используются элементы репортажа. Бренд Nissan предоставил видео с отчётами о своих машинах на ММАС 2014 (Московский международный автомобильный салон). Ролики носят названия типа «Nissan Juke на ММАС 2014», «Nissan Sentra на ММАС 2014». В них присутствуют опросы посетителей выставки, врезки с мнением эксперта (и ничего, что эксперт – менеджер компании). «Репортер» – один из представителей компании. Отчеты с ММАС 2014 также предоставила компания KIA Motors. В том числе, один из роликов называется «Репортаж с ММАС 2014 в "Крокус Экспо"». Также в профиле Kia Motors содержится реклама продуктов бренда, видео на социальную тематику (о связи поколений), ролики-пародии. Хочется отметить, что видео в одном из плейлистов начинаются так: «Новости на KIA-TV». Кстати, возвращаясь к позиционированию аккаунта на YouTube как ТВ-канала, хочется отметить, что многие профили так или иначе сходятся в названиях с телевизионными каналами. Помимо Kia можно также привести пример уже отмеченного выше Nissan, профиль компании на YouTube: http://www.youtube.com/user/NissanRussiaOnAir («Nissan Russia в эфире»). Активно используют «репортажную» автоспортивную тематику также Renault (в названии профиля указывающий: «RenaultRuTV»), Toyota. Многие используют материалы шутливого и развлекательного характера. Audi и некоторые другие бренды предлагают видео о событиях компании. Аккаунт бренда Lexus предлагает трейлеры своих короткометражных фильмов. Отдельно хотелось бы рассмотреть один из аккаунтов компании Honda. На аккаунте https://www.youtube.com/user/HondaVideo в закладке «Other side» пользователям предлагается интерактивное видео: при нажатии клавиши R на клавиатуре видео меняется, показываю «другую сторону» человека (и автомобиля). Таким образом,

пользователь сам выбирает какое видео, какой характер, какую машину ему хочется.

Аккаунтами на YouTube обладают не только автомобильные компании. Крупные косметические концерны также имеют свои профили. И так же, как и в предыдущих примерах, видео от производителей косметики – это не только и не столько реклама. Многие аккаунты содержат обучающие видео, репортажи, советы, исторические материалы, элементы реалити-шоу и даже игры. Самую большую долю от количества всех видео делят, конечно, реклама и обучающие видео (в основном, мастер-классы макияжа). Разумеется, в первую очередь даже в обучающих видео визажисты нахваливают продукты своего бренда. Создается ситуация, при которой вокруг бренда закручивается контент, а не наоборот (ситуация со спонсорством в телепередачах, где могут быть даже несколько спонсоров, но, тем не менее, основой остается передача, а не бренд спонсора). Бренд L'Oréal Paris предлагает видео-отчеты с Каннского кинофестиваля, а Oriflame с Форум Экспертов Красоты 2014. Avon использует социальную тематику – это сюжеты о мероприятиях, посвященных борьбе с раком груди, из разных городов. Стоит отметить, что эти сюжеты максимально приближены к телевизионным. Компания MaybellineNY использует в некоторых видео элементы реалити-шоу: на машине закрепляется камера и молодой человек раздаёт проходящим мимо девушкам продукт компании, при этом показываются эмоции девушек и субтитрами дублируются диалоги. Имеются бэкстейджи с показов мод. Аккаунт NIVEA Russia предлагает интерактив: 2 игры. Stress Race и Крокодил. Обе игры, в первую очередь, рекламируют определенный продукт. Но они направлены на общение с пользователями, так в игре Stress race пользователь управляет молодым человеком, спешащим на самолет. В игре Крокодил пользователь выбирает, с кем будет играть (парень или девушка) и пытается отгадать слово, которое показывает выбранный игрок. Общение также осуществляется через подписи к видео: зачастую они содержат обращение («Теперь ты выбираешь», «Скажи «нет» скучным бальзамам» и т.д.)

Можно также рассмотреть профили фаст-фуд корпораций. Это аккаунты всемирно известных сетей фастфуда – KFC и McDonald’s. Аккаунт KFC предлагает разные видео: кроме рекламы это еще и развлекательное шоу «зажарь свою работу», конкурс с элементами реалити-шоу «Стань звездой KFC», отзывы о работе в KFC, танцевальный мастер-класс, плейлист «Еда баттл» (видео развлекательного характера с участником телепередачи Comedy Club в качестве ведущего) и рассказы про благотворительную программу компании. Аккаунт McDonald’s содержит, в основном, рекламные блоки (Happy Meal, FIFA 2014), а также подборку видео «Вот кто делает Макдоналдс®», и награждение победителей конкурсов, проводимых компанией.

Так можно ли с полной уверенностью сказать, что аккаунт YouTube – это лишь часть интеграции с социальными сетями, используемая для рекламы? Или же это можно назвать телевидением?

Как считает автор статьи, с полным правом это нельзя назвать телевидением: аккаунт не имеет фактической государственной регистрации как СМИ. Хотя, имеют же новостные каналы профили на YouTube. На них имеются

выпуски передач, которые можно посмотреть онлайн. По мнению автора, рассмотренные аккаунты приближаются к телевидению, в основном, контентом: развлекательные, обучающие видео, есть даже циклы видео, объединенные одним названием. Немаловажным фактором является также аудитория. Например, у одного видео из плейлиста KFC больше 280 тысяч просмотров. Для сравнения, в Великом Новгороде проживает порядка 220 тысяч человек. Имеет ли хоть один местный канал аудиторию в 280 тысяч? В 220 тысяч? У самых популярных видео от косметических компаний просмотры набегают до полутора миллионов. Конечно, им не тягаться с «главными» ТВ-каналами, но и не надо забывать, что в интернете видео, набравшее миллион просмотров, считается популярным.

В современном мире, когда интернет медленно, но верно подменяет другие СМИ-площадки, когда без него уже не представляют жизни многие люди, назревает натуральная масс-медиа-революция. Многие компании уже меняют свои тактики при общении с пользователями (один из примеров – нативная реклама [2]). Пользователям мало просто информации о компании, ему хочется больше. И компании дают это. Они предоставляют рекламный, развлекательный, обучающий контент, при этом оставаясь в рамках своего бренда.

Это еще не телевидение, но это близится к формату будущего: возможность не тратиться на рекламные площадки, больше вкладываясь в бюджет видео. Подавать пользователям бренд, оборачивая его в обертку полезного или развлекательного контента. Возможность заинтересовать разные целевые аудитории в разных уголках страны. Возможно, однажды, из такого «рекламного» аккаунта вырастет телевизионный канал.

Литература:

1) Баннерная слепота [электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Баннерная_слепота – 17.11.2014

2) Естественная реклама [электронный ресурс] – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Естественная_реклама – 17.11.2014

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

http://www.youtube.com/user/NissanRussiaOnAir
http://www.youtube.com/user/KiaMotorsRussia
http://www.youtube.com/user/RenaultRuTV
http://www.youtube.com/user/AudiRussia
http://www.youtube.com/user/ToyotaRussia
http://www.youtube.com/user/lexusrussia
https://www.youtube.com/user/HondaVideo
https://www.youtube.com/user/AvonProductsRussia
http://www.youtube.com/user/OriflameCommunityRu
http://www.youtube.com/user/lumenefin
http://www.youtube.com/user/lorealparisrussia
http://www.youtube.com/user/MaybellineNYRussia
http://www.youtube.com/user/lorealparisrussia
http://www.youtube.com/user/NiveaRussia

http://www.youtube.com/user/McDonaldsRussia
http://www.youtube.com/KFCRussia

УДК 070

Юлия Сальникова
ТГУ имени Г. Р. Державина
© Ю. Сальникова
Андрей Прохоров
ТГУ имени Г. Р. Державина
кандидат филологических наук, доцент, заведующий кафедрой Рекламы и связей с общественностью

КОНФЛИКТ МЕЖДУ РЕЙТИНГОМ И НРАВСТВЕННОСТЬЮ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация: Конфликт между рейтингом и нравственностью на телевидении – одна из глобальных проблем телевидения XXI века. Она проявляется в выгодных партнерских отношениях рекламодателей и владельцев телевизионных каналов, а так же во взаимоотношениях общества и телевидения в целом. Статья «Конфликт между рейтингом и нравственностью на телевидении» содержит примеры современной телекоммуникации, способы привлечения аудитории и механизмы повышения рейтинга телеканала.

Ключевые слова: рейтинг, эфирные элементы, рекламные блоки, контент телепрограмм, конкуренция, общественная реакция, законопроекты.

Микромеханизмы, действующие в современной телекоммуникации, четко дают понять, что простые способы привлечения аудитории, не противоречащие рекламным блокам, от которых телеканалы не отказываются принципиально, определенным образом ведут к смещению трансляции в зону демонстрации девиантного поведения.

Притянуть зрителей к экранам, завладеть их вниманием и удержать его на рекламе позволили приемы, выработанные за все время существования телевидения:

1. эротические элементы: постельные сцены, обнаженное тело;
2. элементы агрессии, непроизвольно удерживающие внимание:
3. катастрофы: взрывы, крушения, извержения и т.д.;
4. визуально и аудиально необычно выраженные фигуры, приемлемые на телевидении.
5. Общая формула повышения рейтинга гласит:
6. телевидение ищет механизмы, удерживающие внимание зрителя, а увеличение времени просмотра, по математическим меркам, и ведет к повышению рейтинга;
7. телеконтент не должен эстетически противоречить рекламе [2].

Эфирными элементами, обеспечивающие повышение рейтинга, могут быть достойные и возвышенные образы, но, поскольку цель рекламы предопределяет материальное действие, то происходит компонентная селекция. Рекламные ролики – это та материя, относительно которой выстраивается содержательная политика телеканала и осуществляется подбор программ.

Таким образом, понятно, почему шедевры мирового кинематографа плохо сочетаются с рекламными заставками, ломая при этом тонко выстроенные переходы монтажа, и, наоборот, не столько фрустрируют аудиторию на фоне сдвинутого в сторону материального контента программ.

Российское телевидение движется в сторону развлечений, предопределенных рекламными моделями, которые позволяют увеличить аудиторию и удержать внимание телезрителей. Телеканалы зарабатывают на отсутствии нравственности и превращаются в, так называемую, «телерекламную машину», цель которой как можно больше зарабатывать.

Распределение программ по типам для телеканалов России: «Первый канал», «Россия1», «НТВ» на 2013 год [1].

Таблица 1

Тип телепрограмм	Первый канал	Россия1	НТВ
Телесериалы	13,5 %	26,4%	38,1%
Кинофильмы	19,7%	18,4%	5,1%
Развлекательные программы	32,9%	21,2%	16,5%
Новостные выпуски	12,0%	19,9%	14,7%
Анимация	1,3%	0,2%	0,3%
Музыкальные программы	1,9%	3,6%	0,3%
Познавательные программы	7,5%	3,7%	5,2%
Спортивные программы	1,5%	1,2%	1,9%
Социально-политические программы	3,2%	2,1%	15,8%
Детские программы	0,7%	0,5%	0,0%

Итак, контент российского телевидения на ¾ состоит из развлекательных элементов.

Важно учесть, что каналы находятся в непрерывной конкуренции, которая усиливает движение в сторону негативной девиантности. Пристальное слежение за достижениями конкурентов, выискивание нового приема повышения рейтинга и внедрение его на своем канале – вот те непрерывные действия, которые происходят внутри современного телевидения. Однако, каждым новым приемом, зачастую, следует преодоление нового порога негативной девиантности, что влечет за собой реакцию общества. Граждане

начинают активную политику агитирования редакций каналов с целью прекратить демонстрацию сцен содержащих: эротику, агрессию, элементы неприемлемого поведения во время просмотра телевизора детьми [4].

Нормативно-правовая база, сложившаяся в России, выстроена под интересы телерекламного бизнеса. Статья 42 Федерального закона «О средствах массовой информации»: « Редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать их организациям и должностным лицам в чью компетенцию входит их рассмотрение» [3]. Фактически, это значит, что обращения граждан не будут иметь никакой юридической силы. Так, например, в 2003 году И. А. Смыков, московский юрист, подал иск против телеканала Рен-ТВ. Истец высказал недовольство влиянием на своего ребенка мультфильмов «Гриффины» и «Симпсоны», занимавшие утреннее и дневное время и просил суд обязать телеканал перенести трансляцию на более позднее время. Разбирательство длилось три года и закончилось отказом в иске, естественно, вызвав шквал недовольства, что в итоге в 2007 году привело к поручению Президента РФ о создании при телеканалах общественных советов по нравственности. Так же Госдума начала работу над законопроектом о защите детей от вредной информации в СМИ, который вступил в силу только в 2012 году.

На примере И.А. Смыкова были выявлены выступления против мультсериалов канала 2х2, ТНТ (реалити-шоу Дом-2) с требованиями перенести трансляцию на более позднее время, которые в этот раз были выполнены.

Стоит отметить, что «развлечения» на телевидении для получения дохода имеет свои пределы, обусловленные интересами общественности. Под давлением общественности вступают в силу законы, ужесточающие требования к телевизионному контенту. Введение правовых норм контроля обеспечивает внешнее управление, если подсистема, в данном случае телеканал, не в состоянии обеспечить саморегулирование.

Литература:

1. Вартанова В.Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. Электронный научный журнал МГУ им. М.В. Ломоносова, 2009. http:// www.mediascope.ru/node/261.
2. Данова О. В. Социальная ответственность средств массовой информации в современном российском обществе. Саратов, 2005.
3. Закон «О средствах массовой информации» http://www.consultant.ru
4. Полосин П. Н. Социальная ответственность масс-мадиа в современном обществе. Пенза, 2011

УДК 070

Марина Черкасова
Тольяттинский государственный университет
© М. Черкасова
Щербакова Галина Ивановна, доктор филологических наук,
профессор кафедры

НЕГАТИВНЫЕ ПОСЛЕДСТВИЯ КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ТЕЛЕОБЗОРАХ

Журнал «Журналист» как издание для профессионалов ежегодно в рубрике «Контент-анализ» публикует итоговые обозрения медиакритика Анри Вартанова, которые подводят итоги прошедшего телесезона. Проанализировав публикации автора с 2004 по 2013 гг., можно сделать вывод, что, по мнению А. Вартанова, одной из основных проблем телевидения за прошедшие 10 лет является коммерциализации каналов. Этот процесс приводит к ухудшению качества телеконтента по нескольким причинам.

1.С руководящих постов телевидения уходят творцы, им на смену приходят топ-менеджеры. Эфирная сетка заполняется рейтинговыми (причем надежного механизма подсчета рейтинга не существует) низкокачественными развлекательными программами, которые создаются по законам бизнеса: минимальные вложения – максимальная прибыль.

2. После периода расцвета публицистики в 1990-х - в нач. 2000-х гг. этот род журналистики приходит в упадок. На смену политической цензуре советского времени пришла цензура финансовая, которая влияет на состояние публицистики, понижая её качество. По мнению Вартанова, ухудшение состояния телепублицистики является следствием влияния спонсоров на информационную политику каждого канала. Спонсоры боятся нежелательных споров и общественного резонанса, которые могут возникнуть в результате бескомпромиссного и объективного освещения серьезных тем в эфире. Результатом такой диктатуры стал уход с экранов социально-проблемной тематики, т.е. публицистика уходит от своего исконного предназначения, считает медиакритик. Освещение общественно-значимых проблем подменяется тем, что вызывает витальный интерес аудитории и поднимает рейтинг канала - разбором ложных сенсаций и демонстрацией сцен насилия.

3. С 2006 г. распространяется способ создания новых телевизионных проектов путем «клонирования» уже существующих. Сначала практиковался частичный плагиат, а с 2010 г. заимствование начало происходить на уровне формы и содержания. Для ТВ-менеджеров «клонирование» хорошо тем, что исключает риск: раз точно такая же программа была популярна на одном канале, то станет рейтинговой и на другом.

УДК 070

Наталья Коваленко
доктор психологических наук, профессор кафедры экономики массовых коммуникаций Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ.
© Н. Коваленко

СМИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ

Связь здоровья населения с информационным окружением, уровнем культуры давно отмечена и изучается сегодня. Современная статистика открывает нам печальные тенденции в современном обществе относительно психологического и психического здоровья общества. Общепринятым индикатором психологического здоровья общества (среди прочих) обычно считают количество самоубийств. Например, интенсивность самоубийств в России сегодня достигла катастрофических цифр. 20 самоубийств в год на 100 тысяч населения считается предельным, критическим порогом по данным ВОЗ. А за последние 10 лет показатели самоубийств в России в 2 раза превышают эти критические показатели. До революции в Императорской России (данные 1890 года) было 2,7 самоубийств на 100 тысяч человек в год. До 17-го года Россия по числу самоубийств стояла на одном из последних мест в мире. Перед перестройкой мы достигли средних европейских цифр, а в последние 15 лет – запредельных цифр, и теперь по числу самоубийств находимся на одном из первых мест в мире. За 7 лет количество самоубийств увеличилось в полтора раза и теперь достигло в среднем по России 40 самоубийств, а в отдельных регионах – 150 – 180 самоубийств в год на 100 тысяч человек [1].

К.Гордеев утверждает, что за 10 лет число умерших от наркомании среди детей увеличилось в 40 раз. В стране от 2 до 5 миллионов беспризорных. Вероятность вырасти в нищете для вновь родившегося составляет 70%, а вероятность стать алкоголиком, наркоманом или преступником – 30% [там же].

Психологи, антропологи давно изучают причины такого положения дел. При этом известно, что «не хлебом единым жив человек», а вопрос материального достатка, сытости весьма усердно решается силами СМИ. Но экзистенциальные вопросы всегда были самыми глубокими и важными в процессе развития и становления человека. Во все времена люди искали смысл жизни, духовные ценности, боролись за них. Потребность в осмыслении жизни, осознании человеком своего места и роли в жизни всегда актуальны, особенно в отрочестве и в юности. Но многие формы работы средств массовой информации (СМИ) разрушают, нивелируют эту потребность современной псевдокультурой, путём пропаганды насилия, извращений, безумия, абсурда, смерти и патологического индивидуализма. Смысл жизни сводится к низшим влечениям, получению физиологических, «животных» наслаждений. Поэтому формируются такие личности, которые с позиции мировой психиатрии оцениваются как патологические.

Медицинская статистика показывает рост заболевания взрослых и детей психозами, умственной отсталостью и слабоумием. Происходит разрушение человека на духовно-нравственном, психическом, психологическом и психосомотическом уровне. Через телевидение и прессу, через школьные программы насаждается культ секса, который имеет прямое отношение к такому разрушению духа и души людей, которые приводят их к самоубийству, а в лучшем случае, к алкоголизму и наркомании. А некоторые программы и фильмы открывая якобы правду современных проблем и показывая изнанку человеческой природы(насилие, агрессивность, бездуховность), формируют нездоровый интерес к патологическим формам поведения людей, подтверждают право на их существование. Однако, важная цель СМИ – это воспитание, развитие и обогащение людей культурными ценностями общества, а не отбросами и патологией.

Изощренная жестокость и подростковой преступности на Западе, в Америке и в России последних лет свидетельствует о том, что подавляющее большинство несовершеннолетних преступников при выяснении мотивов истязаний, убийств, изнасилований и других преступлений против личности указывали прямо или косвенно на «экранные аналогии». Исследовательская группа М. Хюсмана отслеживали корреляцию между просмотром телепередач и агрессивностью в течение 20-ти лет. Они обнаружили, что тяжесть совершённых преступлений у 30-летних напрямую связана с имевшимися у них в детстве предпочтениями в телепередачах [19].

Поэтому актуальность проблемы выявления влияния СМИ на психологическое здоровье и духовно-нравственное развитие общества неоспорима и должна стать фокусом исследований психологов, социологов, политологов, журналистов, рекламистов и специалистов по связям с общественностью.

Многие отечественные психологи, в частности Р.С. Немов, О.Николаева, В.П.Филимонов и другие считают, что массовым средством воздействия на личность стал сейчас интернет, и ему в ближайшее время каких-либо серьезных конкурентов не предвидится. На втором месте по воспитательной значимости находится печать и ТВ.

Ещё в начале века В. М. Бехтерев открыл определённый набор сигналов и мелодий, которые открывают вход в глубины человеческой психики. Например, по радио играет мелодия, человек не задумываясь слушает её. Музыка же, проникая в подсознание, отключает определённые контролируемые центры сознания. Далее следует сообщение, которое независимо от человека активно внедряется и прочно откладывается в его памяти. А после – снова мелодия, которая уже закрывает вход в подсознание нежелательной внешней информации. После этого открытия у нас в стране проводились эксперименты с помощью радио, и результаты вполне удовлетворили экспериментаторов. Телевизор в наше время заменил собой радио и, без сомнения, открытие Бехтерева находит ещё большее применение, благодаря возросшим техническим возможностям. Еще более сильным источником информационного и эмоционального воздействия является интернет. То, что современные люди,

входя в интернет, могут столкнуться с «информационной грязью» и аморальными видео сюжетами всем хорошо известно. Для взрослых людей такие встречи могут быть не так опасны в отличие от незрелого подростка. Но в любом случае аморальность источников информации - причина аморальности тех, кто ими пользуется. Понятие цензура в наше время становится абсолютно актуальным, если мы хотим, чтобы будущие поколения не потеряли человеческий образ и соответствовали критериям, относящимся к Человеку-разумному.

Эстетика, этика, мораль – необходимые критерии формирования информационной продукции. Кто же возьмет на себя роль цензора: политики, образование, культура? Пока мы видим, что эта функция не интересует никого, кроме церкви, но она не обладает полномочиями и силой влиять на стратегии СМИ. Отдельные авторы(см. Коваленко Н.П. и др.) пытаются привлечь внимание к этой теме, но динамика аморального развития СМИ гораздо сильнее, чем голос вопиющего в пустыне.

Виртуальный мир, так манящий к себе компьютероманов, является ничем иным, как иллюзией, искусной подделкой реально существующих событий, людей. Всем давно понятно, что киберпространство является откровенной ложью. Находясь в этом мире человек видит, слышит, трогает, действует, но на самом деле – этого мира не существует!

Как тут не вспоминать Мефистотеля, как он обещал Фаусту:

Ты больше извлечёшь сейчас красот
За час короткий, чем за долгий год.
Незримых духов тонкое уменье
Захватит полностью все ощущенья,
Твой слух и нюх, а также вкус и зренье,
И осязание – всё на перечёт
Готовится не надо. Духи тут.
И тот час исполнение начнут [2].

Погружаясь в мир иллюзий, человек(особенно молодой) теряет ориентиры, путает приоритеты, забывает о своих реальных возможностях и целях. Если у него есть поддержка и опора, чтобы не утонуть в этом океане мусора, то вполне возможно, что это болото не засосет и можно научится ориентироваться и добывать перлы из гор мусора. Но если человек самостоятельно погружается в эту пучину, то есть вероятность погружения безвозвратно. Именно об этом и говорит статистика.

Цифры неумолимо свидетельствуют о катастрофе морали, здоровья населения России. Особое место в этой катастрофе замает снижение народонаселения нашей страны, как результат снижения интереса молодежи к созданию семьи и рождения детей. Многолетняя информационная обработка населения о том, что семья – это проблемы, роды – это страдания и боль, воспитание детей – обуза, супружество – трагедии, привело к тому, что семья как форма жизни людей стала нежеланной. Партнерские отношения, ни к чему не обязывающие – вот, что привлекает молодежь. В результате – снижение уровня репродуктивного здоровья, способности к деторождению, потеря

традиций организации семейной жизни, родительской культуры. Во что же превратится наше общество в результате расслоения семьи и потери семейных устоев? В Европе мы уже видим: однополые браки, неестественные виды оплодотворения и вынашивания детей. Важно, чтобы наука, связанная со СМИ не допустила такого поворота в инволюцию человека.

Литература:
1. Большаков С.Н., Коваленко Н.П. Психология массовых коммуникаций. СПб.ГУ, 2010.
2. Иоган Вольфганг Гете. Собрание сочинений. - М: 2000 г.

УДК 070

Наталья Лаврова
ИЭУиП
© Н. Лаврова

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ПОКУПАТЕЛЯ

Реклама — неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей [1].

Цель любой рекламы — повлиять на отношение людей к покупке. Применяемые в современных условиях средства психологического воздействия в рекламе разнообразны, многие из них технически совершенны, имеют сложную классификацию, широко используется методы и способы психологического, эмоционального и интеллектуального воздействия на людей, так как реклама явление социально-психологическое, затрагивающее потаённые уголки человеческой души [2].

Как и во всем, в рекламе есть стереотипы, которые всегда выручают рекламистов, и действуют на покупателя безотказно. Стереотипом принято считать набор устойчивых представлений о плохом и хорошем, недопустимом и должном, одобряемом и порицаемом социальными нормами. Рассмотрим некоторые стереотипы, влияющие на выбор покупателя:

Дефицит – всегда хорош и ценен. Лишь хороший товар может быть в единичном экземпляре;

Дорогой, значит хороший товар;

Традиционное, классическое – значит качественное;

Авторитету всегда надо доверять. На выбор покупателя может позитивно повлиять «именной» принцип: одобрение специалистов в той или иной области, независимых экспертов и др. Так же в рекламе применяется «географический» принцип, например немецкие машины качественнее;

Правило «стадности»: раз все так делают, значит так правильно.

Однако этим набором стереотипов в рекламе не ограничивается, в каждом случае для их выявления необходимо проводить исследование. Покупателям же следует быть более внимательными, чтобы избежать попадания на подобные уловки производителей и рекламщиков.

Литература:

1. Безлатный Д. В. «Психология в рекламе: искусство манипуляции общественным сознанием», ООО «Ваш полиграфический партнёр», М., 2011, стр. 9–10.

2. Дейян А. «Реклама» Пер с франц./Общ. Ред. В.С. Загашвили М.: АО Издательская группа «Прогресс», 1993 - 176с.

УДК 070

Нафис Сиразетдинов
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Н. Сиразетдинов
Ганеева Фирдаус Гариповна,
кандидат филологических наук, ст.преподаватель

РОЛЬ ОПЕРАТОРСКОГО МАСТЕРСТВА ПРИ ПОДГОТОВКЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ НОВОСТЕЙ

В нашей современной жизни, когда день за днём процветают инновационные технологии, сложно представить жизнь людей без информации. Ежедневно мы слышим со всех СМИ: газет, интернет-изданий, телевидения, различных журналов и т.д, всё, что происходит в нашем мире. В нашем исследовании речь пойдёт о телевидении, как о видеопотоке, которое невозможно представить без "глаза" оператора. Без телевизора невозможно представить нашу повседневную жизнь, как бы ни говорили, "ящик" помогает нам оставаться в курсе всех происходящих событий. Конечно же, для производства контента телевидение нуждается в человеческом ресурсе, то есть в профессиональных журналистских кадрах и конечно же, прежде всего в операторских. Производство контента для телевидения - командная работа. Над выпуском каждой телевизионной передачи работает большая команда профессионалов, это люди творческие и креативные.

Каждый из них является компетентным в своем виде деятельности. Работая поодиночке, им было бы очень сложно добиться хорошего конечного результата, ведь каждый из сотрудников редакции - это кладезь творческих амбиций, самовыражения.

Так кто же эти люди, которые 24 часа в сутки обеспечивают нас потоком информации? Корреспонденты, редакторы, режиссёры, продюсеры, монтажёры, сценаристы, телеоператоры и многие другие.

Очень важную роль на телевидении играет телеоператор. Эту профессию можно считать одной из самых главных на телевидении. Его глазами зритель видит и Президента России в его рабочем кабинете, и запуск космического корабля, и открытие чемпионата мира по футболу, и конкурс "Евровидение" и просто жизнь обычной семьи, человека.

Актуальность работы связана с тем, что на сегодняшний день в мире инновационных технологий, когда роботизируются телевизионные видеосистемы, нельзя забывать о человеке - операторе, человеке, который обладает особенным, чувственным видением. Только он может передать эмоциональное состояние картины.

Производство теленовостей предполагает собой оперативность и слаженность действий команды корреспондента, оператора, монтажера и редактора (директора). Кроме того, в жизни могут возникнуть такие ситуации, когда корреспонденту приходится снимать и монтировать сюжет самому. Поэтому знание вопросов телесъемки хотя бы в теории – составная часть работы корреспондента. Однако качество операторской работы федеральных каналов намного выше и эффективнее, чем на местных, региональных каналах. Это связано прежде всего с тем, что региональные каналы не на столько оснащены технически, как федеральное телевидение.

Рассмотрим работу оператора на примере выпуска теленовостей "Вести Татарстан" ГТРК "Татарстан". .

Среди основных понятий важнейшее место занимает понятие КАДР.

На ГТРК "Татарстан" перед выездом на съёмку корреспондент объясняет оператору предмет предстоящей съемки, а именно:

1. Суд по делу о крушении Булгарии
2. Открытие купального сезона. 2 новых пляжа в Казани
3. Не спортивные страсти вокруг спорта.

На "кухне" новостей телеканала можно увидеть единство творческого процесса между оператором и корреспондентом. (Екатерина Белова, Андрей Миндубаев, ГТРК "Татарстан". Как правило эти 2 человека на все съёмки выезжают вдвоём. Работать так действительно легче, так как оператор примерно понимает, какие кадры будут нужны журналисту. На наш взгляд, кадр - это не только изображение части, заключенное в рамках телеэкрана, но и обладает ограниченными по времени рамками. Необходимо добавить, что кадр также подразумевает протяженность и длительность во времени пребывания самого изображения на экране. Существуют понятия: длинный кадр, короткий кадр и микрокадр. Во многих телеканалах в последние годы получило распространение смешение понятий "план" и "кадр". "План" - это масштаб изображения, характеристика кадра. Говоря "план", подразумевают протяженность во времени ("длинный план", "короткий план"), хотя в этих случаях следовало бы говорить о "кадре".. Наиболее употребительное деление планов - на три вида: общий, средний и крупный. Более точное - на шесть видов:

- дальний план (объект и окружающая его обстановка);
- общий (объект в полную величину);
- средний план (условно - человек до колен);
- поясной план (человек по пояс);
- крупный план (голова человека);
- макроплан (деталь, например, глаза).

Важнейшим элементом любого кадра является наличие action'a, то есть действия, пусть даже и минимально. В первом сюжете рассматриваемой передачи оператор снимает сцену, когда подсудимые заходят в зал суда в так называемую "клетку". Он дожидается момента, когда флаг станет развеваться на ветру. В кадре должна присутствовать жизнь, «картинка должна жить»,

должен быть «лайф». В плоскости таких динамических характеристик обычно выделяется четыре самостоятельных вида съемок.

1. Статичный кадр. Менее желателен к применению. В таком кадре нет движения. Этот вид съемки допустим только в особых случаях. Например, при съемке таблички у входа в здание, какого-либо текста и т.д.

. То есть, в тех случаях, когда кадр содержит информацию, необходимую зрителю, которую он должен прочитать. Иногда снимают статичным кадром человека, пытаясь таким образом передать его особое состояние, однако, ограниченность хронометража кадров в репортажных жанрах редко позволяет использовать статичный кадр в таких целях. Впрочем, такой кадр относился бы уже к разряду психологических, практически неприменяемых в репортажной практике. Изредка статичный план может служить для усиления текста: показать тишину, отсутствие жизни, безмолвие. Правда, и в этом случае имеет право присутствовать в кадре движущийся объект: например, качающееся на ветру дерево. Важно одно - кадр телевизионный – это не фотография, несмотря на генетическую общность, это уже разные жанры визуальной информации. (В сюжете "Дело о крушении Булгарии" оператор держит крупным планом голову обвиняемого, при этом длительность этого кадра составляет 5 секунд и половина его лица закрыта решёткой).

2. Динамичный план. Жестко стоящая камера, неизменное фокусное расстояние объектива, в кадре присутствует естественное движение. Такой вид съёмки предпочтителен в жанре репортаж. (В сюжете "О новых пляжах в Казани" представлен момент, когда камера стоит на одном месте без всяких "наездов", а на картинке зритель видит, как купаются люди).

3. Искусственный динамичный план. Эффект движения создается в результате движения камеры (панорама) или изменения фокусного расстояния объектива (отъезд-наезд). В репортаже относительно чаще приемлема короткая панорама. Панорама должна быть законченной: начав движение от какого-то объекта, показ которого соответствует содержанию сюжета, камера должна остановиться на другом объекте аналогичного свойства. Например: от говорящего человека к слушающему.

4. Комбинированный динамичный план. Совмещение реального и искусственного движения. Самое простое - слежение камерой за движущимся объектом. Иногда используется и сочетание двух последних видов съемки, причем, объединяющее и панораму, и работу трансфокатора объектива. Едва ли не самый сложный в исполнении, но в то же время этим планом можно дать очень большое количество видеоинформации. (В нашем примере такой план можно наблюдать в сюжете "О спорте", когда оператор держит в кадре бегущего футболиста).

В региональных новостях (пример) Stand-up (корреспондент в кадре).

А. Корреспондента необходимо снимать на фоне, который очевидно связан с описываемым событием. (В сюжете о "Крушении Булгарии" корреспондент стоит на улице на фоне здания суда).

Б. Оператор сообщает корреспонденту об очевидных нелепостях в его внешнем виде и совместно с корреспондентом ликвидируют их.

В кадре корреспондент держит в руках микрофон, при чём держит она его некрасиво, за низ логотипа).

Глобальные тенденции мировой тележурналистской практики в работе с микрофонами:

1. Синхрон и особенно stand-up пишутся только на "петличку". Все прочее - запрещено как анахронизм. А вот в оперативном репортаже из "горячей точки" или с места какого-то экстремального события пользование петличкой может быть оправданно лишь в том случае, если у вас просто отсутствует другой микрофон.

2. Логотип телекомпании или телепрограммы на микрофоне оправдан исключительно в том случае, если в кадре есть другие микрофоны, если только ваш - логотип запрещен.

Телевидение - неотъемлемая часть нашей жизни. Очень важно, чтобы его качество, благодаря опытным журналистам, редакторам, телеоператорам и другим работникам, оставалось на высшем профессиональном уровне. В курсовой работе, мы изучили основы операторского мастерства и выявили значимость профессии оператор на телевидении, их базисные цели и задачи при создании общего телевизионного продукта. Каждый сотрудник несет ответственность за свои определенные функции, но в то же время, каждый из них тесно взаимодействует друг с другом. На примере телеканала «Россия 1 ГТРК Татарстан», мы рассмотрели один день из творческого производственного процесса. Сотрудники телеканала заинтересованы в конечном продукте своей деятельности, поэтому их работа отличается высоким профессионализмом и слаженностью. Рассматривая оператора, как основное лицо на телевидении, мы выявили его влияние на развитие передачи. Хорошо видеть картинку, быстро ориентироваться, находить правильные позиции для съёмки и просто быть универсалом во всём – главные задачи оператора при подготовке новостей. Подводя итог курсовой работы по теме «Роль операторского мастерства при подготовке региональных новостей», нами была проанализирована работа оператора в подготовке программы «Вести Тататарстан» и выявлены его основные специфические моменты.

В целом, рассмотрев аспекты телевизионной деятельности, нами сделан вывод о том, что профессия оператора на телевидении играет важную роль при создании творческого продукта, и немаловажно то, чтобы эта профессия активно взаимодействовала с другими профессиями, четко понимая свои цели и задачи, чтобы все были заинтересованы в своем коллективном труде и по максимуму использовали все свои профессиональные качества.

СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИЕЙ

УДК 070

Лилия Хузеева
Казанский (Приволжский) федеральный университет
кандидат филологических наук, ассистент
© Л. Хузеева

«ГАЛИЛЕО» КАК НАУЧНО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

Аннотация:В статье рассматривается русский вариант немецкой передачи «Галилео», его жанровая характеристика, определяется целевая аудитория. Особое внимание в статье уделяется анализу перспективы развития проекта с учетом возрастающей роли диалога со зрителями, то есть выхода на новый уровень взаимодействия с обществом.

Ключевые слова: телевидение, функции телевидения, тележурнал, «Галилео», диалог со зрителем

Небезызвестная современному телезрителю передача «Галилео» является примером проекта, на протяжении долгого времени удерживающего стабильное внимание аудитории. По жанровой характеристике программа является тележурналом – состоящей из нескольких сюжетов телепередачей, которая выходит в эфир с определенной периодичностью. Сегодня на примере «Галилео» можно увидеть тенденцию «выхода» телепрограммы на новый уровень диалога со зрителем, переход за границу экрана телевизора.

Программа «Галилео» в России выходила на телеканале СТС. Возможность ее появления была связана с деятельностью на посту генерального директора канала А. Роднянского (2002—2008) [3], который предпринял шаги, чтобы изменить позиционирование канала как молодежного на семейный канал [2]. Например, именно в этот период появились такие передачи, как «Детали», «Истории в деталях», «Самый умный», «Галилео», «Хорошие шутки», «Слава Богу, ты пришёл!» и др.). 24 июня 2008 года на посту генерального директора СТС А. Роднянского сменил А. Кудряшов а в сентябре – В. Муругов [1], который сначала поддержал вещание многих проектов, но при этом с 2009 года начал постепенную переориентацию канала в сторону семейно-молодежной аудитории, а с 2013 года СТС перешел на более узкую целевую аудиторию (с возрастной группы «6–54» на зрителей «10–45 лет») [5]. Несмотря на значительные и порой болезненные для телеканала изменения, программа «Галилео» оставалась популярной и востребованной зрителем. Транслировался телепроект с 26 марта 2007 года по 28 февраля 2013

года (всего вышло 14 сезонов). Менялась и длительность выпусков: от 24 минут в 1–5 сезонах, до 48 минут в 6–14 сезонах [6]. Каждая серия «Галилео» состоит из двух составляющих: студийной части (в том числе эксперимента) и видеосюжетов, снятых на разные научно-популярные темы. Сюжеты могут быть как из оригинальной немецкой версии, так и снятые российской командой. Своеобразным «якорем», фиксирующим в сознании образ телепередачи, вызывающей ассоциативный ряд, стала фраза ведущего А. Пушного, которую он неизменно произносит в конце: «Этот мир интересней, чем вам кажется».

В данный момент телепередача не выходит в эфир, однако создатели анонсируют выход обновленного «Галилео».

Оригинал телепередачи («Galileo») транслируется на частном телеканале Германии ProSieben (Pro7) с 30 ноября 1998 г. Слоган телекомпании «We Love To Entertain You» («Мы любим развлекать вас») сопоставим с недавним слоганом СТС «Первый развлекательный» (с сентября 2014 г. – «Всё новое»). В арсенале немецкого канала есть также программы, посвященные отдельным темам:

В «Galileo Big Pictures» телеведущий находится внутри большого изображения, которым может управлять при помощи кнопок: поворачивать, изменять, манипулировать, рассказывая и объясняя тем самым изображенные события или явления;

«Galileo X.perience» исследует несчастные случаи и катастрофы и показывает людей, шансы которых на выживание были минимальны, интервью с жертвами и свидетелями. С помощью одного или нескольких экспериментов проверяется, возможно ли в этой ситуации мог выжить. Особенность в том, что показываются и оригинальные кадры, записанные любительскими камерами или камерами видеонаблюдения;

«Galileo Spezial» представляет собой отдельные выпуски, посвященные подробному раскрытию какой-либо темы;

«Galileo genial» ориентирован на детей в возрасте 6—14 лет, «младший брат» «Galileo».

Существуют также отдельные проекты:

«Galileo History» – передача на исторические темы;

«Galileo the Game» – викторины, в которых принимают участие телезрители;

«Galileo 360» – передача, в которой тема освещается максимально подробно, артистично, с использованием инсценировки.

«Galileo To Go» – небольшая 5-минутная передача, которая освещает явления, с которыми мы ежедневно сталкиваемся в быту.

С апреля 2011 года создатели «Galileo» включили в эфир субботнюю программу «Галилео — путешествия и знания», в которой в виде путешествия дается информация о странах и людях с экстраординарными способностями.

В России предприняли небезынтересный выход за пределы телеэкрана в реальную жизнь: при поддержке программы с января 2010 года по октябрь 2013 года выходил научно-популярный журнал-коллекция «Галилео. Наука опытным путем», ориентированный на детей 10–14 лет. Издание было

посвящено вопросам естествознания (химии, физике и биологии). В журнале рассказывалось о физических явлениях, химических реакциях, понятиях, устройствах некоторых предметов, о великих ученых и их открытиях, об истории планеты и эволюции живых организмов. В каждом журнале был представлен простой опыт для выявления и доказывания проблемы, изложенной в заголовке статьи. Идея журнала в целом соответствовала направленности телепередачи, что дополнительно привлекало читателей, хотя со временем спрос заметно упал, что является общей тенденцией для изданий-коллекций, и вместо 80 запланированных выпусков вышли 70. Отметим, что похожее немецкоязычное издание «Galileo genial» ориентировано на аудиторию, начиная с более младшего возраста (с 6 лет).

С точки зрения перспектив развития проекта принципиально важным видится использование различных медийных ресурсов, в том числе Интернета. Сегодня сайт «Галилео» позиционирует себя как клуб единомышленников, клуб для интеллектуалов. Здесь представлены не только материалы всех выпусков, отдельных рубрик и анонсы, но и форум, где идет активное взаимодействие редакторов и участников клуба. Медиапространство становится полем для диалога, в который вовлечена заинтересованная молодежь. В этом и есть перспектива подобного рода телепередач. У зрителя есть не только возможность стать автором идеи эксперимента или сюжета, но и войти в штат сотрудников, одной из ключевых характеристик которых является активная вовлеченность в процесс разработки материалов и заинтересованность.

Заявляя себя как развлекательно-познавательную передачу, «Галилео», по сути, стремится выполнить важнейшие функции телевидения, что неоднократно сообщается ведущим А. Пушным: «В эфире самая развлекательная среди научных и самая научная среди развлекательных программ». В то же время генеральный директор телеканала Вячеслав Мугуров в интервью отмечает, что главной функцией программы «Галилео» является развлекательная, а познавательная – это, так называемый «побочный» эффект: «… в любых наших проектах развлечение — оно ключевое. … Любая доносимая информация служит платформой для развлечения … он [зритель] остается на канале не из-за информации, а чтобы развлечься» [4]. На научность программы направлена и основная критика, которая, как правило, отмечает ошибки в сюжетах и неточности. В то же время популярность передачи спровоцировала и в реальной жизни появление и распространение шоу с занимательными опытами. Ведущие подобных мероприятий как правило похожи по имиджу на А. Пушного – это молодые люди, играющие с образом «безумного ученого» или очень увлеченного наукой человека, который легко и свободно может рассказать о любой научной теории или ответить на самые каверзные вопросы, провести естественнонаучные опыты буквально «на одном квадратном метре», в полном соответствии с условиями одной из рубрик.

Процесс постепенной сегментации рынка телевизионного контента, который можно наблюдать сегодня, не может не затрагивать и отдельные телепередачи. В связи с этим другим возможным вариантом развития стратегии

телепередачи «Галилео» является ориентация на немецкий образец и постепенное увеличения числа «дочерних» проектов по аналогии с оригиналом. В то же время В. Мугуров уже неоднократно подчеркивал необходимость каналов обратить внимание на более узкую аудиторию и в то же время более детальную разработку принципов подбора программ и их встраивания в сетку вещания [4]. По мнению генерального директора телеканала СТС, это является залогом популярности, востребованности, высоких рейтингов и, что немаловажно, привлечения инвесторов и финансирования от рекламы. Таким образом, еще одним возможным путем развития программы становится организация канала «Галилео», который объединит различные тематики и формы представления контента. Каков бы ни был процесс изменения «Галилео» на российском экране, на примере данного телепроекта можно наблюдать активный процесс поиска новых возможностей построения и расширения процесса коммуникации с телезрителем.

Литература:

1. Александр Роднянский покидает посты гендиректора «СТС Медиа» и телеканалов СТС и «Домашний» (24.06.2008) [электронный ресурс]. URL: http://newsru.com/russia/24jun2008/rodnyansky.html (дата обращения: 19.11.2014); Вячеслав Муругов – генеральный продюсер «СТС МЕДИА» (16.09.2008) [электронный ресурс]. URL: http://lean-m.biz/ru/news/2008/09/16/vyacheslav-murugov-generalnyi-prodyuser-sts-media (дата обращения: 19.11.2014).

2. Зубок А. Динамика аудитории СТС в 2004-2011 годах (03.10.2011) [электронный ресурс]. URL: http://blogotv.ru/?p=779 (дата обращения: 19.11.2014).

3. На телеканале СТС сменится руководство (30.04.2002) [электронный ресурс]. URL: http://newsru.com/finance/30apr2002/sts.html (дата обращения: 19.11.2014); На телеканал СТС приходит новое руководство (14.05.2002) [электронный ресурс]. URL: http://newsru.com/finance/14may2002/sts.html (дата обращения: 19.11.2014).

4. Нестеров В. Все телеканалы ищут бабочку. Интервью с В Муруговым (28.01.2013) [электронный ресурс]. URL: http://kommersant.ru/doc/2109757 (дата обращения: 19.11.2014).

5. CTC Media выбрало дорогих зрителей (08.08.2012) [электронный ресурс]. URL: http://www.finomenov.ru/business/50949-ctc-media-vybralo-dorogih-zriteley.html (дата обращения: 19.11.2014).

6. Студия SHANDESIGN создала новое оформление телевизионной программы "Галилео" (23.04.2009) [электронный ресурс]. URL: http://broadcasting.ru/newstext.php?news_id=57353 (дата обращения: 19.11.2014).

УДК 070

Шакурова А.Р.
ассистент кафедры телевещания и телепроизводства
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Шакурова А.Р.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРОДУКТОВ АУТЕНТИЧНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В УЧЕБНОМ ПРОЦЕССЕ

Аннотация: данная статья посвящена вопросам использования иностранной телепродукции в учебном процессе. Рассмотрено место иностранных фильмов в процессе формирования социолингвистической компетенции учащихся.
Ключевые слова: аутентичные фильмы, иностранный язык, социолингвистическая компетенция.

Аутентичные фильмы по праву оценены преподавателями иностранных языков как один из самых эффективных и экономичных средств развития навыков аудирования и речевых навыков на иностранном языке.

Для того чтобы сделать телеэкран добрым помощником, а не помехой в напряжённом учении школьника, надо знать сильные и слабые стороны в деле использования видеофильмов, надо научиться применять их в ряду с другими средствами обучения. На данный момент в педагогике накоплен огромный опыт обучающих методик, основанных или хотя бы частично использующих возможности телевидения. Распространение дистанционного образования так же способствует развитию метода. Кроме того, при изучении иностранного языка, иностранное телевидение и его продукты могут стать неоценимым помощником транслирующим социокультурные особенности народа, язык которого изучается. Как правило в школах и , к сожалению, не всегда в ВУЗах у учащихся есть возможность общаться с носителями языка. Фильм такую возможность - пусть и не в прямом смысле общения – дает.

Анализ работ К.П. Корбут о психоанализе и кино, О.Г. Молянинovой и Г.А. Кручининой, посвященные новым информационным технологиям в учебном процессе, о социолингвистике Е.Д.Поливанов, Л.П.Якубинский, В.В.Виноградов, Г.О.Винокур, Гебард Г. показал, что проблема использования аутентичных видеоматериалов весьма актуальна и пользуется заслуженным вниманием исследователей.

Аутентичные материалы, и в частности, фильмы, содержат доступно и ненавязчиво изложенный страноведческий материал. Большинство специалистов, исследующих возможность повышения эффективности обучения иностранному языку с помощью видеозаписей, отмечают, что они могут быть использованы при формировании умений социолингвистической компетенции, эффективны при обучении устной речи. Согласно теории межкультурного обучения усвоение иностранного языка означает проникновение в

индивидуальный и коллективный менталитет и культуру другого народа и предполагает знакомство со взглядами, оценками и опытом другой культурной общности, так как за каждым национальным языком стоит национально-культурная специфика образа мира, состоящего из элементов и явлений, неотъемлемых и существенных для данного народа. Социолингвистическая компетенция есть способность использовать и преобразовывать языковые формы в соответствии с ситуацией. Здесь важно знать семантические особенности слов, идиоматических выражений, их семантики в зависимости от стиля и характера общения, того эффекта, который они могут оказывать на собеседника.

Использование фильмов способствует развитию различных сторон психической деятельности обучающихся, и прежде всего, внимания и памяти, которые являются ключевыми при обучении аудированию. Видеоматериалы являются источником информации, обладают средствами эмоционального, интеллектуального и воспитывающего воздействия. Информативность видеоматериалов исходит из отображения ими реальной действительности более многогранной и многообразной, нежели другие средства массовой информации; при этом аутентичные видеоматериалы предлагают нам изображение общества в том виде, в котором оно себя видит; для иностранного студента - это самый верный канал получения информации, которую видят и слышат носители изучаемого языка всех возрастов и социальных слоев.

Таким образом, мы пришли к выводу, что учебные видеокурсы и мультипликации раскрывают широкие возможности для активной работы в процессе формирования речевых навыков и умений учащихся и делают учебный процесс овладения иностранным языком привлекательным для школьников и студентов на всех этапах обучения.

Литература:

1. Верисокин Ю. И., Видеофильм как средство мотивации школьников при обучении иностранному языку // Иностранные языки в школе № 5 2003 г.

2. Владимирова Л.П. Интернет на уроках иностранного языка // ИЯШ - 2002-№3.С.39-41.

УДК 070

Эпова Екатерина
Санкт-Петербургский государственный университет
© Е.Эпова

ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ СТАРШЕКЛАССНИКОВ К СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Аннотация:

Настоящее исследование посвящено изучению особенностей отношения способных и талантливых старшеклассников к средствам массовой информации, установлению показателей, характеризующих отношение школьников к СМИ, определению связи отношения школьников данной категории к СМИ с уровнем их самоуправления, саморегуляции и самоэффективности. В исследовании получили проверку допущения и основная гипотеза, суть которой заключается в том, что отношение способных и талантливых учащихся к СМИ (газеты, журналы, радиовещание, телевидение, Интернет) проявляется: 1) в количестве времени, отданного школьником использованию СМИ, 2) в мотивах обращения ученика к СМИ и зависит от уровня владения знаниями и умениями самоуправления, саморегуляции, а также от отношения к себе, т.е. от самоэффективности личности. В качестве основного метода исследования была предложена разработанная социологическая анкета, включающая 26 вопросов, а также тест на изучение уровня самоуправления и саморегуляции.

В ходе исследования получены результаты, свидетельствующие о том, что отношение учащихся физико-математического и химико-биологического профиля к СМИ имеет особенности, которые проявляются в следующем: в мотивах, целях и причинах обращения старшеклассников к источникам информации, а также в отведенном времени на просмотр, чтение или прослушивание продуктов СМИ. Чаще обращаются к СМИ, а точнее к Интернет-ресурсам как к возможности, необходимости и способу получения знаний в профильном обучении учащиеся химико-биологического профиля. Способные и талантливые учащиеся, прибывшие из образовательных учреждений районов Забайкальского края, затрачивают меньше времени для использования Интернет-ресурсов, чем учащиеся краевого центра. Данные результаты мы объясняем желанием старшеклассников использовать для себя более привычный и всегда доступный способ получения информации. Исследование показало, что 30% девушек от всей женской выборки обоих профилей являются постоянными участниками социальных сетей, возможно, это говорит о недостаточном уровне удовлетворения коммуникативных потребностей в реальной жизни, однако доказывает факт большей направленности представительниц женского пола на общение, в целом. Результаты по мужской выборке говорят о стремлении молодых людей использовать Интернет не только для учебной деятельности, но и для занятий

по интересам, для хобби. Исследование способствовало распределению учащихся обоих профилей по уровню развития самоуправления и саморегуляции. К умелому самоуправлению склоны учащиеся и физико-математического профиля, и химико-биологического профиля. Нами получены данные о количестве времени, которое отводится респондентами для просмотра телевизионных передач, о видах периодической печати, а также о негативной тенденции развития экранной стимуляции у детей младшего возраста – братьев и сестер респондентов. Статья иллюстрирована таблицами и графиками.

Ключевые слова: СМИ, самоэффективность личности, уровни самоуправления и саморегуляции

Для современного этапа развития общества характерен высокий объем выработки и обмена информации. О процессах информационного обмена часто говорят в контексте анализа социальных рисков. Общество охвачено большим пожаром безнравственных идей и теорий, которые оно черпает из средств массовой информации. Издержки информационного обмена, например, такие как неполнота и искажение информации, могут иметь негативные последствия как для личности, так и общества в целом. В настоящее время увеличивается степень информационного риска для жизнедеятельности общества, так как наблюдается использование информационных рычагов управления потребностями, целями и ценностями как отдельного человека, так и больших групп людей. Как утверждает Д.И. Фельдштейн «сегодня каждый второй дошкольник предпочитает книгам компьютерные игры, развивающим занятиям просмотр мультфильмов» [1]. Ребенок с малых лет попадает в условия экранной стимуляции и компьютерной зависимости, что в дальнейшем приводит к проблемам восприятия слова и текста, снижения познавательной активности и преобразующих внешний мир форм деятельности.

Современный ребенок поставлен в принципиально новую ситуацию – ситуацию разорванных социальных связей с мировой культурой, с родителями, представителями старших поколений. Уже с младшего дошкольного и школьного возраста ребенок находится в огромном специальном пространстве, где на его сознание давит хаотичный поток информации, идущей из телевизора, Интернета, перекрывая знания, полученные от родителей, воспитателей и учителей. При этом информация, не имеющая структурно-содержательной логической связи, дается не системно и ложно, а также не осознанно вписывается разрушающим образом в жизнь растущего человека.

Как отмечает академик РАО Александр Новиков основной формой времяпрепровождения большинства современных подростков и молодых людей является погружение в виртуальный мир – мир Интернета. Подрастающее поколение привлекает специфика общения посредством Интернета, которая состоит в анонимности, возможности «проигрывания» разных ролей и экспериментирования с собственной идентичностью, появлению множества самопрезентации у одного человека. Молодежная культура характеризуется проявлением таких отрицательных признаков, как уход человека от реальности, синдром зависимости от компьютера и, особенно от Интернета, сужение круга

интересов, сокращение участия в значимых видах деятельности (уход от реального общения) из-за механизма «залипания», «зацикливания» на процессе взаимодействия с компьютером [2, с. 238]. У некоторых пользователей проявляется компенсация и гиперкомпенсация своих недостатков, комплексов, неразвитых способностей, трудностей контакта с окружающими, конфликтных отношений в семье. Широкое внедрение компьютерных технологий в нашу жизнь имеет социально-психологические последствия. Ряд исследователей (И.А. Васильева, Е.М. Осипова, Н.Н. Петрова) рассматривают компьютерные технологии как вторжение во внутренний мир человека, ведущие к возникновению у некоторых пользователей психологического кризиса, сопровождающегося эмоциональными нарушениями. При этом может происходить переоценка ценностей, пересмотр взглядов на мироздание и свое место в мире [3, с. 82; 4 с. 242].

Крайне отрицательным является стирание границ реальной действительности и виртуальной реальности в сочетании с проблемой личностной идентификации (желание вообразить себя кем-то). Так мир был потрясен недавними событиями в Норвегии, когда Андерс Беринг Брейвик превратил свою маленькую и тихую родину в мишень для одной из самых жутких террористических атак в истории планеты. Брейвик, по-сути, смоделировал компьютерную игру и сделал ее реальностью, при этом его действия сопровождались музыкальным сопровождением (наушники), соответствующей экипировкой и спецэффектами. Известно, что Брейвик опубликовал в социальной сети трактат-манифест, состоящий из полутора тысяч страниц, что можно рассматривать как потенциально опасное влияние и воздействие на пользователей всемирной паутины [5, с. 33].

Рассматривая вопросы молодежной культуры, можно констатировать тот факт, что культура находится под влиянием средств массовой информации и Интернет-ресурсов. Модным является обязательное участие в виртуальной социальной группе, подача сообщений, касающихся самопрезентации с освещением интимных никому-ненужных подробностей личной жизни. Для молодежной культуры свойственно снижение уровня совместной реальной деятельности (лицом к лицу, плечом к плечу), имеющей общественную значимость. Сегодня молодежь предпочитает сидеть дома перед компьютером, вследствие чего снижается уровень активности и уменьшается чувство о возможности преобразования окружающего мира. При этом для настоящего времени характерно появление нового уровня общения, ведь не выходя из дома, можно общаться, а можно манипулировать огромными массами через социальные сети. Запускается информация, предлагается инструкция по совершению действия, что может обеспечить получение задуманного результата. Примером информационных манипуляций является муссирование по социальным каналам информации о приближении конца света (июнь 2011). Известны случаи, когда именно подростки и молодежь закончили жизнь самоубийством, находясь в ситуации тревоги и стресса от ожидания предрекаемого.

Таким образом, современная социальная ситуация как условие развития личности характеризуется ростом информационной опасности, незащищенностью подрастающего поколения от информационного насилия за счет появления новых технологических возможностей. Обнаруживается насильственное вторжение во внутренний мир человека посредством распространения информации, причем часто информация передается без взаимного согласия сторон, участвующих в информационном обмене, в таких формах, как, например, спам, рекламные баннеры, ложные ссылки и др. Налицо различные способы осуществления информационного насилия – вербальные и аудиовизуальные; формы проявления – скрытое и явное, опосредованное и непосредственное; содержание передаваемой информации и ее смысл [6, с. 276]. Кроме того, проявляется и педагогический аспект проблемы информационной опасности, когда школьные программы могут быть избыточно информативными, а детей не учат критически относиться к информации и не обучают способам получения информации для ее переработки в новое знание.

Итак, изучение вопросов информационной безопасности и отношения самих учащихся к средствам массовой информации является актуальным и востребованным. Как разобраться в огромном потоке информации, которую человек получает ежедневно? Является ли это сегодня необходимым и почему? Полезно ли сегодня быть информированным или это приносит определенный вред личности? Стоит ли доверять всему тому, что звучит в средствах массовой информации? Как пользоваться информацией и научиться перерабатывать ее в социально и личностно-значимое знание? Все вышесказанное определило проблемное поле нашего исследования. Кроме того, нас заинтересовали вопросы изучения отношения личности учащихся к средствам массовой информации, а также исследование уровня самоуправления, саморегуляции личности школьника и установления взаимосвязи между выбранными аспектами. Это и определило тему нашего исследования «Исследование отношения старшеклассников к средствам массовой информации (на примере Забайкальского краевого лицея-интерната)».

Значимость обращения к выбранной теме объясняется и тем, что исследование проводилось на базе учреждения, которое является нетиповым образовательным учреждением для детей, проявивших способности по профильным учебным предметам. В Забайкальском крае данное учреждение создано для реализации важного направления в Национальной образовательной инициативе «Наша Новая школа» - построение системы выявления и поддержки талантливых и способных детей. В связи с этим актуальным и востребованным является определение личностных особенностей детей, обучающихся в нетиповых образовательных учреждениях, созданных для реализации государственной задачи выявления и поддержки талантливых и способных детей. Нам было интересно определить как способные и талантливые дети относятся к СМИ, так как СМИ выступают в качестве современного фактора социализации личности. Сегодня в большой выборке всех детей страны, выявляются способные и талантливые дети, которые,

безусловно, находятся под воздействием факторов социализации, действующих как на мировом уровне, так и на уровне отдельно взятого государства. Следовательно, изучение личностных характеристик, в том числе особенностей отношения способных и талантливых детей к факторам социализации является интересным и важным. Стоит разобраться в том, как СМИ оказывают влияние на данную категорию детей, ведь на них лежит большая ответственность и с ними связываются надежды развития научного и творческого потенциала нашей страны. В социальном аспекте интересным также будет выяснение особенностей семей способных и талантливых детей.

Цель исследования – изучить особенности отношения способных и талантливых старшеклассников к средствам массовой информации, установить показатели, характеризующие отношение школьников данной категории к СМИ, выяснить связь отношения школьников к СМИ с уровнем их самоуправления, саморегуляции и самоэффективности.

Мы предполагаем, что отношение способных и талантливых старшеклассников к средствам массовой информации (газеты, журналы, радиовещание, телевидение, Интернет) проявляется: 1) в количестве времени, отданного школьником использованию СМИ, 2) в мотивах обращения ученика к СМИ и зависит от уровня владения знаниями и умениями самоуправления, саморегуляции, а также от отношения к себе, т.е. от самоэффективности личности. Это основная гипотеза исследования.

Также мы исходили из следующих допущений, проверка которых позволит дополнить особенности отношения способных и талантливых старшеклассников к СМИ:

- отношение старшеклассников данной категории к СМИ зависит от профиля обучения;
- учащиеся, прибывшие из образовательных учреждений районов Забайкальского края, отличаются по показателям отношения к СМИ от учащихся, прибывших из школ краевого центра, г. Читы;
- показатели отношения к СМИ у способных и талантливых девушек-старшеклассниц отличаются от показателей отношения к СМИ у способных и талантливых юношей (гендерный аспект);
- младшие братья и сестры наших респондентов проводят много времени (более 3 часов в день) за просмотром мультфильмов и компьютерных игр, а, следовательно, находятся под влиянием экранной стимуляции.

Задачи исследования:

Определить в ходе теоретического анализа показатели отношения способных и талантливых старшеклассников к средствам массовой информации.

Выявить особенности отношения способных и талантливых старшеклассников к средствам массовой информации при помощи разработанной социологической анкеты.

Изучить уровень самоуправления, саморегуляции и самоэффективности способных и талантливых старшеклассников и установить наличие или отсутствие взаимосвязи этих уровней с показателями отношения к СМИ.

Разработать практические рекомендации для учащихся по развитию самоуправления и саморегуляции как условия преодоления негативного отношения к СМИ (большое количество времени и социальные мотивы обращения) и для родителей младших детей о последствиях экранной стимуляции для развития личности ребенка.

Новизну исследования мы усматриваем в установлении особенностей отношения к СМИ у способных и талантливых старшеклассников разных профилей обучения, в определении связи показателей отношения к СМИ с уровнем самоуправления и саморегуляции старшеклассников данной категории.

Практическая значимость исследования состоит в получении данных, описывающих особенности отношения способных и талантливых старшеклассников к СМИ, на основе которых можно определить уровень самоуправления и саморегуляции школьников. На основе полученных данных разработаны практические рекомендации для учащихся по развитию самоуправления и саморегуляции как условия преодоления негативного отношения к СМИ (количество времени и мотивы обращения) и для родителей младших детей о последствиях экранной стимуляции для развития личности ребенка. Результаты исследования могут быть использованы для организации обсуждения и дискуссий с учащимися на уроках обществознания, а также педагогами для проведения родительских собраний. Результаты исследования позволять углубить представления об особенностях способных и талантливых старшеклассников, сделать предположение о том, как влияют СМИ на социализацию способных и талантливых учащихся.

В целом исследование показало, что отношение учащихся данной категории к СМИ имеет особенности, которые проявляются в мотивах, целях и причинах их обращения к источникам информации, а также в отведенном времени на просмотр, чтение или прослушивание продуктов СМИ. Мы увидели, что 70% способных и талантливых старшеклассников каждый день обращаются к средствам массовой информации, чаще выбирая Интернет-ресурсы и социальные сети. Мотивы респондентов заключаются в удобстве и практичности использования высокоскоростной сети, возможности использовать полученную информацию для учебной деятельности, а также для занятий по интересам и хобби. Распространенными причинами обращения учащихся изучаемой категории ко всемирной паутине стали: поиск информации, стремление к общению и создание условий для интересного времяпрепровождения. Время, отведенное способными и талантливыми старшеклассниками для просмотра телевизионных передач или для посещения социальных сетей, в среднем составляет около 2 часов в день, что подтверждает способность учащихся данной категории контролировать себя и уметь правильно выстраивать свой распорядок дня. Это говорит о высоком уровне сознательности и самоконтроля способных и талантливых старшеклассников. Тревожным стал факт наличия 9% детей младшего школьного и дошкольного возраста в семьях способных и талантливых, проводящих большое количество времени за просмотром телевизионных передач или мультфильмов.

Интересным для нас остается и гендерный аспект. По результатам анкетирования мы выясняли, что способные и талантливые мальчики в большей степени заинтересованы происходящим в стране и мире, а способные и талантливые девочки отдают свое предпочтение познавательным передачам. Процентное отношение причин обращения к сети Интернет для поиска информации и для общения преобладает у девушек по сравнению с процентным отношением причин обращения у юношей.

Кроме того, способные учащиеся, прибывшие из образовательных учреждений районов Забайкальского края, отличаются по показателям отношения к СМИ от способных учащихся, прибывших из школ краевого центра, г. Читы. Данные отличия мы можем пронаблюдать, рассматривая предпочтения учащихся в выборе газет и журналов для досуга, а также причин и мотивов использования Интернет-ресурсов. Хотелось бы отметить, что отношение способных и талантливых старшеклассников к средствам массовой информации также зависит от профиля обучения. К примеру, респонденты с химико-биологическим уклоном, в отличие от учащихся с физико-математическим уклоном чаще обращаются к СМИ, а точнее к сети Интернет, как к возможности, необходимости и способу получения знаний в профильном обучении.

Итак, результаты исследования свидетельствуют о значимой роли информации в жизни не только определенной личности, но и общества в целом. Ведь сегодня информация – это ежедневная потребность человека и каждый человек сам выбирает ее объем и область. Выявлены особенности отношения способных и талантливых старшеклассников к средствам массовой информации, установлено, что дети данной категории могут противодействовать негативным факторам социализации. В заключении сделаем вывод о том, что в современном обществе необходимо оказывать содействие развитию самодиагностики старшеклассников, развитию чувства самоконтроля и самоуправления поведения, в том числе, связанного с отношением к СМИ. Проведение исследования способствовало определению дальнейших перспективных направлений изучаемой проблемы.

Литература:

1. Фельдштейн Д.И.//Психолого-педагогические проблемы построения новой школы в условиях значимых изменений ребенка и ситуаций его развития//Образование и наука, 2010, № 5.

2. Новиков А. Информатизация общества: проблемы Добра и Зла. // Народное образование, 2005. № 5. С. 237-240.

3. Васильева И.А., Осипова Е.М., Петрова Н.Н. Психологические аспекты применения информационных технологий // Вопросы психологии, 2002, № 3. С. 80-86.

4. Гликман И.А. Откуда берутся хакеры и что с ними делать? // Народное образование, 2005. № 5. С. 241-248.

5. Черная пятница Норвегии. Один человек заставил рыдать всю страну. / Пятница. 2011. №29. С. 33 www.pressa.irk.ru

6. Сохраняева Т.В. Информационная безопасность личности ребенка: философский и педагогический аспекты проблемы. Философия - детям. Мышление и злоровье. Материалы Четвертой Международной научно-практической конференции. Москва, 7-10 ноября 2010 г. С. 276-279.

УДК 070

Гузель Мифтахова
Казанский (Приволжский) федеральный университет
© Г. Мифтахова
Татьяна Сергеева
доцент кафедры ЭСМИ, доктор исторических наук, доцент

ЮМОРИСТИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ НА СОВРЕМЕННОМ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ТНТ»)

*Аннотация:*Юмористические программы занимают одно из первых мест в сетке вещания в современном развлекательном телевидении. Данная статья является попыткой не только дать определение понятию «юмористическая передача», но и описать такое явление как «телевизионное развлечение».

Ключевые слова: развлечение, юмор, телевизионные жанры, российское телевидение, зрительский интерес.

Одной из эмоций, которую испытывают люди, потребляя продукцию современных СМИ, является получение удовольствия от чего-либо смешного. Задача доставить такое удовольствие, в первую очередь, лежит на юмористических программах, входящих в состав современного развлекательного телевидения. В настоящее время содержание и жанровая специфика таких передач претерпевают коренные изменения, что требует глубокого своевременного анализа.

Актуальность нашего исследования обусловлена необходимостью изучения современных юмористических программ как неотъемлемой части развлекательного телевидения, обладающего своими специфическими функциями и жанрами.

Мы рассмотрели место и роль юмористических программ в развитии телеканала «ТНТ».

«ТНТ» — один из популярнейших телеканалов России, основанный в сентябре 1997 года. Изначально канал не был популярным и имел большой риск прекратить своё существование. Аудитория канала резко увеличилась в 2003 году. Когда телеканал целиком изменил прежнюю тематику и нацелился

на «реалити-шоу» и на другие развлекательные передачи, которые, с точки зрения этических норм, неоднозначно воспринимаются в российском обществе, да и не только в российском. Так, в феврале 2011 года Узбекские телестудии прекратили трансляцию телеканала «ТНТ». СМИ сообщают, что причиной данного запрета является «безнравственность и аморальность». С июня 2011 года в Беларуси также прекратилось вещание телеканала «ТНТ». И хотя точного объяснения произошедшему не дали, но есть версия, что трансляцию телеканала запретили из-за шуток о президенте страны Александре Лукашенко в юмористическом телешоу Comedy Club.

Сейчас аудиторию телеканала «ТНТ», по данным компании TNS Россия, составляет более 100 миллионов человек.

Также эта компания подвела итоги 2012 года, где телеканал «ТНТ» стал лидером телепросмотра по двум основным аудиториям. С долей 13,4% телеканал завоевал интерес аудитории с 14 до 44 лет и 17,1% — у молодежи с 18 до 30 лет, тем самым намного опередив другие телеканалы.

Мы рассмотрели архивы российских программ, транслировавшихся ранее на телеканале «ТНТ» и определили их жанровую и тематическую направленность.

Сумма процентов всех юмористических программ, транслировавшихся ранее на канале «ТНТ» равна 20,8 %. Из них:

- Розыгрыши занимают ≈ 3,8 %
- Ситком ≈ 5,7 %
- Юмористические шоу ≈ 7,5%
- Скетч-шоу ≈ 3,8%

Также мы рассмотрели программы, транслирующиеся на телеканале «ТНТ» в настоящее время. Процентное соотношение жанров юмористических передач:

- Ситком ≈ 25 %
- Скетчком ≈ 8,3 %
- Stand-up comedy ≈ 8,3%
- Юмористическое шоу ≈ 8, 3 %

Исходя из этих данных, можно сделать вывод, что сумма процентов всех юмористических программ «ТНТ», транслирующихся в 2013 г., равна 49,9 %. Эфир телеканала почти наполовину занимает юмор, что и способствует увеличению аудитории «ТНТ».

Мы проанализировали юмористические телепрограммы «ТНТ» разных жанров по следующим критериям:

- определение жанра телепередачи;
- выявление тематической направленности;
- оценка качества юмора;
- определение экранного имиджа ведущих или героев юмористических телепередач (во всех жанрах, кроме ситкома и скетчкома);
- визуальные средства, используемые в юмористических телепередачах (во всех жанрах, кроме ситкома и скетчкома).

«Comedy Club» - одна из самых популярных телепередач последнего времени в жанре stand-up comedy. Суть жанра – немедленная реакция на реплики из зала и обмен остротами со зрителями. «Comedy Club» усилил присутствие ненормативной лексики на российском телевидении. За счет подобного стиля юмор повышает интерес аудитории.

Тематическая направленность юмора в проекте проявляется в совокупности очевидных трендов: «попса», секс, наркотики, нетрадиционная сексуальная ориентация и т.д. На сцене «Comedy Club» постоянное место занимают музыкальные инструменты — рояль и ударная установка. С самого начала в «Comedy Club» музыкальное сопровождение номеров и отбивки играются на этих инструментах «вживую». Стены в «Comedy Club» красного цвета. Красный цвет в дизайне – идеальный раздражитель способный вселить радость, оптимизм и зарядить энергией. На заднем фоне — экран, демонстрирующий видеосюжеты. В центре сцены — синий диван и два красных кресла. Резиденты спускаются со второго этажа на эскалаторе и выходят на сцену. Такая обстановка придает проекту молодежный стиль, который обычно используют в современных клубах.

Для определения экранного имиджа ведущих «Comedy Club» мы выбрали самых ярких резидентов проекта — это Гарик Мартиросян, Гарик Бульдог Харламов, Павел Снежок Воля.

Пример экранного имиджа Павла Воли. Павел «Снежок» Воля до «Comedy Club» был участником КВН. Он – не состоявшийся учитель, но популярный юморист. На экране у Павла имидж «гламурного подонка». Худощавый «мальчик», одетый в рваные джинсы, майку и пиджак строит свои выступления на «опускании» тех, кто присутствует в зале, говорит гадости в глаза всем без исключения. Такой юмор никак не сочетается с его милый прозвищем «Снежок».

«Comedy Woman» – юмористическое шоу, вышедшее в эфир в ноябре 2008 года. Тематическая направленность женского юмора не так уж и глубока. Они шутят о моде, мужчинах, размере груди и других мелочах. Их юмор отображает все стороны женского бытия в легкой ироничной форме.

Стены проекта «Comedy Woman» напоминают подводный мир Красного моря, люстры похожи на медузы. Здесь также используют красный цвет, который способствует повышению радости. Водную стихию используют, чтобы сбалансировать действие красного цвета, поскольку агрессивный красный цвет может негативно повлиять на зрителей. Также вода – это символ женского начала. Экранный имидж одной из участниц шоу. Екатерина Владимировна Варнава ранее играла в командах КВН «Сборная малых народов» . Сейчас - «секс символ» и хореограф шоу «Comedy Woman». Высокая стройная брюнетка с удивительными формами и томным голосом. У Екатерины имидж девушки, ищущей богатого мужчину, который обеспечил бы ей хорошую жизнь.

«Comedy Баттл» — юмористическое шоу, со своими определенными правилами. Конкретную направленность тем в данном проекте назвать нельзя. «Comedy Баттл» выпустил 4 сезона, где участвовало более 200 человек.

Каждый из них шутил на темы, которые выбирал лично сам. Юмор оценивали жюри программы, состав которого менялся в каждом сезоне. Сцена, меняющая свой наклон, и рычаг, встроенный в стол жюри – это главные атрибуты сцены юмористического шоу «Comedy Баттл». Качество юмора и данные атрибуты тесно взаимосвязаны между собой.

«Интерны» — российская ситуационная комедия, вышедшая в эфир в 2010 году на канале ТНТ. Создатели проекта отошли от характерных особенностей ситкома. В «Интернах» нет закадрового смеха и аплодисментов, также не существует пространственного ограничения. Сами создатели считают сериал телевизионной революцией. Здесь очень добрый и простой юмор. Он строится на отношениях интернов с их руководством и больными.

«Наша Russia — российский скетчком, появившийся на телеканале ТНТ в ноябре 2006 года.

Юмор в скетчкоме «Наша Russia» жёсткий и во многом «низкий», грубый. Тематическая направленность сюжетов собрала все негативные черты нашего общества: наркотики, алкоголь, курение и т.д. К сожалению, используемый юмор никак не стимулирует осознание необходимости решить эти социальные проблемы.

В результате анализа программ мы пришли к следующим выводам:

Тематическая направленность юмора в программах очень разная, но в большей части юмор касается социальных проблем: наркотики, алкоголь, курение. Однако такой юмор никак нельзя назвать поучительным.

Кроме обычного доброго юмора присутствует и «низкий», грубый юмор, который очень популярен среди молодежи. Хочется отметить, что во многих юмористических программах «ТНТ» авторы сюжетов намеренно используют грубый юмор, тем самым потакая малообразованной аудитории.

Относительно визуальных средств, в юмористических шоу используют схожие приёмы: сцена и красные стены – стимулятор радости.

Главное в образе ведущего юмористической передачи – привлекательность и остроумие. Большего от него не требует зритель, поскольку смотрит подобные передачи лишь в поисках развлечения. Ведущие и участники юмористических программ «ТНТ» с помощью своей харизмы часто служат залогом успеха той или иной программы, поэтому многие личности принимают участие во всех юмористических программах данного канала. Индивидуальный имидж каждого ведущего создается с учетом вкусов молодёжной аудитории.

Из отмеченных жанров юмористических передач преобладают ситкомы. Однако некоторые программы отклоняются от характерных особенностей жанра. Так происходит и с шоу, которое занимает второе место, после ситкома. В юмористических шоу используют характерные особенности, свойственные реалити-шоу, телеигре и stand-up comedy.

Телевизионный юмор может иметь как позитивное, так и негативное влияние, и основной задачей в этом случае является задача поиска границ, позволяющих отделять одно от другого. Если часть передач несёт в себе, помимо развлечения, ещё и юмор познавательный, развивающий у зрителей

вкус к остроумной шутке, то другие программы, напротив, снижают духовный и этический уровень аудитории.

Литература:

1. Акинфиев С. Н. Жанровая структура российского развлекательного телевидения // Медиаскоп: электронный журнал. 2008. 17 дек. URL: http://www.mediascope.ru/node/250

2. Акинфиев С. Н. Развлекательная составляющая современного российского телевидения // Медиаскоп: электронный журнал. – 2008. 21 нояб. URL: http://www.mediascope.ru/node/230

3. Бартошевич А. Откуда взялась stand-up comedy // Openspace: интернет-изд. 2008. 11 июл. URL: http://os.colta.ru/theatre/projects/149/details/1461/?attempt=1

4. Дмитриев А.В. Социология юмора: Очерки. — М., 1996. — 214 с.

5. Дондурей Д. Развлекательное ТВ: шутки в сторону// Телевидение: режиссура реальности / Сост. Д. Дондурей. М.: Искусство кино. 2007. –355-364 с.

6. Разлогов К.Э. Побег из чёрного квадрата // Российская газета. 2005. 16 март. URL: http://www.rg.ru/2005/03/16/konchalovskij.html

7. Хренов Н. А. Развлекательные функции телеэстрады // Телевизионная эстрада. М., - 1981. – 9-26 с.

СПЕЦИАЛЬНАЯ СЕКЦИЯ

УДК 070

Венера Иванова
КФУ магистратура
«Татарстан - Яңа Гасыр» каналы режиссеры һәм алып баручысы
©В.Иванова

МИЛЛИ ТЕЛЕВИДЕНИЕДӘ АВТОРЛЫК ТАПШЫРУЛАР ЯСАУ ҮЗЕНЧӘЛЕКЛӘРЕ

*Аннотация:*Мәкаләдә «Татарстан-»Яңа гасыр» каналында чыгучы «Аулак өй» һәм «Яшьләр online» программалары мисалында авторлык тапшырулары ясау үзенчәлекләре: максаты, концепциясе, аудиторясе, телевизион продукт ясау этаплары, функцияләре анализлана.

Төп атамалар: милли телевидение, программа, аудитория, телевизион продукт.

Дәүләт теле икәү булган республикада яшьләр өчен *кызык* һәм *актуальтапшырулар ясауның үзенчәлеге* шактый.

«Яңа Гасыр» телерадиокомпаниясенең яшьләр редакциясендә режиссер һәм алып баручы булып эшлим. Әлеге 2 төп тапшыруым, беренче карашка, бер-берсенә капма-каршы кебек тоелсалар да, уртак яклары да юк түгел. «Аулак өй» *(хр.26 мин)* тапшыруын эфирга әле идея буларак *концепциясен* тәкъдим иткән вакытта ук аның *төп максаты* итеп онытылып баручы традицияләребез, милли гореф- гадәтләребезне яңадан популярлаштыру иде. XXIгасырда бу максатны тормышка ашыру өчен элеге тв-проект беренчедән *гади* һәм шул ук вакытта *эчтәлекле* дә булырга тиеш. Телевизион шоу-тамаша бу идеяне тормышка ашыруда кулай формат.

Шулай да, иң элек *тапшыруның аудиториясен* билгеләп үтү кирәктер. Оптимист буларак, без тамашачыларны 50+ итеп ягъни, әби-бабайлар өчен генә түгел, ә яшьләр өчен дә кызыклы булсын дип бу ике буынны кушарга булдык (0+). Ягъни, формат кысаларында, бездә бер үк тапшыруда-традицияләр, йола, гореф-гадәтләрне күрсәтүче өлкән буын вәкилләре белән беррәттән яшьләр дә, балалар да катнаша. Боларның барысын бәйләп барыр өчен, яшь буын вәкилләре- алып баручылар итеп билгеләнде. Проект кыска вакыт арасында популярлык алды. Хәзер республикабызда балалар бакчасыннан алып, «үлеп баручы авыллар»га кадәр, тапшыруга килер өчен материал әзерлиләр, милли костюмнар тектерәләр, онытылып баручы бәйрәмнәрне яңарта башладылар. Димәк, милли телевидениедә шоу форматында атна саен чыгучы элеге тапшыру ТВ-фонды өчен уникаль материал булса, республика һәм аның читендә яшәүче коллективлар өчен ул *социаль функция* дә башкара.

Бүген милли телевидениедә чыгучы аз санлы тапшырулар замана белән бергә атлаудан тыш *әхләкый* һәм *тәрбияви функция* дә башкарырга тиеш.

Икенче тапшыру «Аулак өй» кебек үк шоу форматында булса да, «Яшьләр online» – мәгълүмати-күңел ачу һәм аналитик ток-шоу. Аның максаты- бүгенге яшьләр өчен актуаль булган темаларны ачу һәм республикабызның алдынгы карашлы, актив, акыллы, прогрессив һәм битараф булмаган яшьләренә фикерләрен җиткерү өчен мәйдан булдыру. Икенче максат кыенрак ул- «интернетта утыручы» яшьләрнең игътибарын телевизион тапшыруга юнәлтү. Бу эштә интернет үзе үк ярдәмгә килә: сораштырулар, геройлар эзләү, тема сайлау, хәтта әзер тапшыру да нәкъ шул глобаль челтәрдә. Дөньяның төрле төбәкләрендә яшәүче яшьләр тапшыруларны карау һәм аларны оештыруда катнашу мөмкинлегенә ия. Социаль челтәрләрдә оештырылган төркемдә интерактив формада һәркем үз фикерен җиткерә ала. Тиздән скайп-шалтырату да булдырырга исәплибез.

Әлбәттә, теманы төптән караган вакытта, барысы да «ал да гөл» була алмый, җитди темаларны, проблемаларны да күтәрми мөмкин түгел. Шул ук вакытта, 51 минут эчендә *(«Яшьләр online» тапшыруының хронометражы)* теләсә кайсы проблеманың уңай һәм тискәре якларын күрсәтеп өлгерергә кирәк. Һәр программаның асылда кечкенә кинофильм төсле үк режиссура ягыннан да «завязка, развитие, кульминация һәм финал»ы булырга тиеш.

Тапшыруның эксперты буларак, һәр тема буенча тирән белемле өлкән буын вәкилләрен чакырабыз. Чөнки, беренчедән, аларның фикерләре аерылып тора, икенчедән тәҗрибәләре дә зуррак. Шоу форматында конфликт теманы ачар өчен яхшы алым, «Бәхәстә дөреслек туа», - диләр бит. Ә өлкән буын вәкиләре белән яшьләр арасында күп очракта проблемага караш төрле.

Тапшыруны әзерләгән вакытта теманы билгеләп тиешле материал җыйганнан соң иң мөхим стадиянең берсе- *геройлар эзләү процессы.* Теманы тиешенчә ачар өчен аларның төрле карашлы булуы зарур. Сүз дә юк, профессионал булган алып баручылар теләсә кайсы программаны «тартып чыгара» ала. Ләкин «Ин шәп импровизация- алдан яхшылап әзерләнгәне!»- диләр, шунысын да онытырга ярамый.

Автор һәм алып баручылар буларак без тапшыруларның һәрберсен характер буенча да, тема ягыннан да төрле булган *телевизион продукт* итепэшләргә тырышабыз. *Тема сайлау процессы*накилгәндә, интернет ярдәмендә без тамашачыларның күпчелек фикерен ишетә алабыз, шул рәвешле яшьләргә тагын да якынаябыз, ә бу бик мөхим.

Әзер тапшыруны эфирга җиткерер өчен *аудиториягә кулай вакытны билгеләү* зарур. Якшәмбе кичке 23:00 студент яки эшләүче яшьләр әле йокламый, әмма инде өйләренә кайтып җиткән була дип билгеләнелде. Ә «Аулак өй» – җомга кичке прайм-тайм вакытында уңышлы булуын рейтинглар һәрдаим күрсәтеп тора.

Әйтергә кирәк, милли телевидениядә әлеге тапшырулар бердәнбер булганлыктан көндәшләре да юк кебек, икенче яктан, киресенчә бу өстәмә йөкләмә һәм җаваплылык. Димәк, син тапшыруда теге яки бу теманы ачып

бетерә алмыйсың икән, башка җирдә аны күтәрмәячәкләр һәм тамашачы өчен ул аңлашылмыйча, ачылып бетми калырга мөмкин.

Һәр милләтнең бары тик аңа гына хас юмор хисе, рухи кыйммәтләре, үзенә хас кабул итү, ул гына аңлый торган проблемалары һ.б. үзенчәлекләре бар. Милли телевидениедә аларның барысын да истә тоту өчен һичшиксез авторлар үзләре дә шул милләттән, тарихын, мәдәниятен, сәнгатен өйрәнүче, телен камил белүче һәм аның язмышына битараф булмаган шәхесләр булырга тиеш. Һәр телевизион продукт – ул күмәк эш нәтиҗәсе. Коллективта бер генә кеше үз эшен начар башкарса да, тапшыруның сыйфаты төшә. Шуңа күрә автор куйган максатны, тапшыру үзенчәлекләрен төшерүче төркемнең һәр әгзасы белергә, һәм уртак эш белән янарга тиеш. Шул вакытта гына тапшыру уңышка ирешә ала, ә уңышлы *рейтинг*лы тапшыру - авторның эшенә иң зур бәя.

Кулланылган әдәбият:

1. Зверева Н.В. «Школа регионального тележурналиста» (Москва, Аспект-Пресс, 2004) -272с.

2. Цвик В.Л. «Телевизионная журналистика:История, теория, практика: Учебное пособие\ В.Л.Цвик.-М.:Аспект Пресс, 2004.-382с.

3. Кузнецов Г.В., Цвик В. Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика . М.: Высшая школа, 2002.

4.Гаймакова Б.Д., Макарова С.К., Новикова В.И., Оссовская М.П. "Мастерство эфирного выступления". М.,2004

5. Кузнецов Г.В. «Так работают журналисты ТВ». Учебное пособие\ М.: Издательство Московского университета, 2004.

УДК 070

Раил Садретдинов
Социаль-фәлсәфи фәннәр һәм гаммәви коммуникация институты
Фәнни җитәкчесе: филология фәннәре кандидаты Сабирова Л.Р.
© Р.Садретдинов

БЕЛЕМ ДӨНЬЯСЫ» МӘГАРИФ ӨЛКӘСЕН ЯКТЫРТУЧЫ ҮРНӘК ТАПШЫРУ

«Татарстан-Яңа гасыр» каналында һәр атна саен татар телендә 26 минутлык мәгълүмати-аналитик «Белем дөньясы» тапшыруы чыга. Беренче тапкыр ул 2013 нче елның 14 нче декабрендә эфирга чыкты. Тапшыру Татарстан Республикасы Мәгариф һәм фән министрлыгы заказы буенча «Татарстан-Яңа гасыр» телерадиокомпаниясе, республика матбугат һәм гаммәви коммуникация агентлыгы ярдәме белән әзерләнә. Тапшыруның мөхәррире: телевидение өлкәсендә 20 еллык эш стажы булган Алсу Әсхәдуллина.

Һәр кеше үз тормышында мәгариф системасы белән күзгә-күз очраша. «Белем дөньясы» тапшыруы киңкатлам тамашачыларга исәпләнгән һәм педагогик оешмаларның гына түгел, ата-аналарның теләк-тәкъдимнәрен дә исәпкә алып эшли. Тапшыруның структурасын түбәндәге рубрикалар тәшкил итә:

«Мөгаллим» – алдынгы педагогик тәҗрибәсе булган, шул өлкәдә зур мактауларга лаек булган укытучыларыр, аларның эш тәҗрибәсе турында. Шулай ук башкалар белән уртаклашыр тәҗрибәсе булган белем бирү оешмалары турында видеоязмалар **«Өйрәтәләр мәктәпләрдә»** рубрикасында туплана.**»Рәсми хәбәрләр»** – Мәгариф министрлыгы үткәргән чаралар (түгәрәк өстәлләр, киңәшмәләр, коллегияләр, брифинглар, акцияләр, фестивальләр һ.б.) турында. «**Көнүзәк мәсьәлә»** – җәмәгатьчелектә мәгариф өлкәсенә кагылышлы килеп туган сорауларга бергәләп җавап эзли. **«Тәрбия»** – баланың мәктәптән соң да күп вакыты кала, мәгариф учреждениеләре бүген белем бирүдән кала тәрбия дә бирә шул хакта сөйли. Алда саналган рубрикалар – тапшыруның бик аз өлеше генә. Алга таба да яңадан-яңа сәхифәләр өстәлер дип көтелә.

«Татарстан-Яңа гасыр» каналында чыга торган «Белем дөньясы» тапшыруы мәгариф системасында барган үзгәрешләрне, Татарстан Республикасында һәм аннан читтә милли мәгарифнең үсешен халыкка җиткерү, сәләтле балаларны барлау, алдынгы педагогик тәҗрибәне, сәламәт яшәү рәвешен пропагандалауны максат итеп куя. Шулай ук Татарстан Республикасы Мәгариф һәм фән министрлыгы үткәрә торган чараларны да яктырта.

Бу тапшыруны эшләүдә катнашучылар – җәмгыятьнең билгеле бер өлкәсен (безнең очракта мәгариф өлкәсе) яктыртуда махсуслашкан кешеләр.

УДК 070

Илһам Фаил улы Фәттахов
филология фәннәре кандидаты, КФУ доценты
© Фәттахов

ТЕЛЕВИДЕНИЕ ҺӘМ МАТУР ӘДӘБИЯТ

1959 елның ноябрь башында Казан каласының Шамил Госманов урамында телестудия ачылгач, әдәбият-сәнгать әһелләре әдәби-нәфис тапшыруларда актив катнаша башлыйлар. (2009 елның ноябрь аенда Татарстан башкаласында ТВ оешуның 50 еллыгы билгеләп үтелде.)

Бу хәл шул чор кешеләре көнкүрешендә телевизорның ныклап урын алуы, ТВнең совет җәмгыятендә роле елдан-ел артуы, Хрущёв «җепшеклеге»нең уңай нәтиҗәсе буларак СССРда демократия бераз үсү, коммунизм төзү өчен илнең барлык ижат көчләрен туплау белән аңлатыла. Мәсәлән, 1960 еллар башында Казан дәүләт университетында милли

журналистикага нигез салучы танылган журналист, кыю публицист, кырыс тәнкыйтьче Гази Кашшафны, язучылар Гариф Ахунов, Аяз Гыйләҗев, Әмирхан Еники, шагыйрьләр Сибгат Хәким, Хәсән Туфан, әдәбият галимнәре Хатип Госман, Ибраһим Нуруллин, Гали Халитны күпчелек телетамашачы ул чакта беренче мәртәбә зәңгәр экран аша күргән яки композиторлар Җәүдәт Фәйзи, Александр Ключарёв, Нәҗип Җиһанов, Рөстәм Яхин музыкасының телеэфирда яңгыравын ишеткән.

60 елларның I яртысында «Татарстан» дәүләт телевидениесендә ижат күтәрелеше аеруча сизелгән. Бу урында ТВдә татар әдәбиятын пропагандалауда титаник хезмәт башкарган ТР сәнгатенең атказанган эшлеклесе Әхтәм Зариповның режиссёрлык эшчәнлеген, әдәби-публицистик һәм документаль сценарийлар язуын аерым билгеләп үтәм. Ул Г.Камалның «Беренче театр», «Банкрот», К.Тинчуринның «Зәңгәр шәл», Ш.Камалның «Хаҗи әфәнде өйләнә» һ.б.ның пьесалары буенча беренче телевизион спектакльләр эшләгән. Ә.Зарипов 80 елларның II яртысында Г.Ахуновның «Идел кызы» әсәре, И.Газинең «Онытылмас еллар» трилогиясе, А.Гыйләҗевнең «Өч аршын җир» повесте нигезендә телефильмнар төшерде.

80 еллар ахыры – 90 елларда Татарстан ТВсе икенче мәртәбә ижади күтәрелеш кичерде. М.С.Горбачёвның үзгәртеп кору сәясәте гражданнарга вөҗдан, сүз һәм матбугат иреге биргәч, язучы-депутатлар Ринат Мөхәммәдиев, Туфан һәм Роберт Миңнуллиннар, Фәүзия Бәйрәмова, Равил Фәйзуллин, Ренат Харис, Разил Вәлиев ТВне сайлау алды кампаниясендә һәм сайлаудан соң да татар халкының милли проблемаларын, әйтик, «тел», «тарих», «дәүләтчелек», «бәйсезлек» төшенчәләрен аңлатканда рупор итеп оста файдаландылар.

ТВдә Роберт Миңнуллин (мәс., халык язучысы, Сталин премиясе лауреаты Г.Бәширов турында әдәби-документаль тапшыру), Әхтәм Зарипов белән Рәсим Мәһдиев (чишмәләр хакында тапшырулар циклы), журналистлар Риман Гыйлемханов («Уйнагыз, гармуннар!»), Инсаф Абдулла («Татар җыры»), Васил Гарифуллин һәм Илфат Фәйзрахманов («Яңалыклар») нәтиҗәле эшләп алдылар.

Риман Солтан улы Гыйлемханов – милли матбугатыбызда озак еллар эшләүче тәҗрибәле журналист,туры сүзле публицист, яшь каләмдәшләренең остазы. Ул ТВдә редактор булып эшләгән чакта кече һәм үсмер яшьтәге балалар өчен татар рухы, ватанпәрвәрлек хисе тәрбияли торган телепрограммалар әзерләде. Сөекле халкыбыз арасында популярлашкан «*Уйнагыз, гармуннар!*» тапшыруын башлап җибәрде. Аның әлеге ижат проекты *иң уңышлысы* булды. Күпсанлы тамашачылар мәхәббәтен яулаудан тыш, Татарстанның авыл һәм шәһәр урамнарында кыңгыраулы яшел гармун тавышы бик матур чыңлады, бу күркәм аһәң якын һәм ерак чит илләрдә яшәүче милләттәшләргә дә барып ишетелде һәм бөтен җиһанга таралды. Татарлар 1990

елларда тальян гармун моңына уянды. «Уйнагыз, гармуннар!» телетапшыруы гомумхалык бәйрәме статусы алды һәм ел саен 30 августта зурлап уздырыла.

Җырчылар, ватанпәрвәрләр, дин әһелләре белән берәттән күп кенә әдипләребез һөнәри журналистлар Эльмира Хамматова һәм Индус Сирматов оештырган «Җомга көн кич белән» әдәби-популяр тапшыруының даими кунаклары иде.

Тележурналистлардан беренче булып Хәйдәр Гайнетдинов Ислам дине, аерым алганда, Казан мәчетләре тарихына багышланган тапшырулар әзерләде. Аннары бу өлкәдә Рөстәм Гәрәев («Дин һәм тормыш», «Рухи хәзинә» программасы) байтак еллар эшләде.

Язучы Әхәт Мушинскийның «Яшел мич янында» («У зелёного камина») авторлык программасы татар әдипләре һәм галимнәре катнашында әдәбият, сәнгать, мәдәният мәсьәләләре хакында сөйләшү һәм фикер алышу рәвешендә барды.

1990 елларда Нәкый Исәнбәтнең «Мырау батыр» әкияте буенча кинорежиссёр Эдмас Үтәгәнов куйган телеспектакль яшь тамашачылар арасында зур уңыш казанды.

2000 еллар башында оештырылган «Яңа гасыр» (ТНВ) телеканалы татар милләтенең мәнфәгатьләрен кайгыртып, аның мәгълүмати ихтыяҗын канәгатьләндерергә омтылып эшли. «Татарлар» тапшыруын, «Мәдәният дөньясында», «Кара-каршы» ток-шоуларын мисал итеп әйтергә мөмкин. Балалар һәм яшьләр өчен «Яшь ТНВ» проекты эфирда уңышлы эшли.

Әдәбият:

1. Баканов Р.П.«Книга жалоб» на телевидение: эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации 1991-2000 гг. Монография. Казань: изд-во Казан. ун-та, 2007. 298 с.

2. Даутова Р.В. Телевидение Татарстана: от прошлого к настоящему. Монография: изд. 2-е, доп. Казань: ЗАО «Новое знание», 2010. 280 с.