

**КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИХ НАУК И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

Кафедра телевидения и телепроизводства
СОЮЗ ЖУРНАЛИСТОВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

Телевидение и общество

Материалы Всероссийской научно-практической конференции

22-23 октября 2015 г.

**КАЗАНЬ
2015**

УДК 621.397

ББК 76.032

Т31

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

Научный редактор:

доктор филологических наук,
профессор **В.З. Гарифуллин**

Рецензенты:

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

Т31 Телевидение и общество. Материалы Всероссийской научно-практической конференции 22–23 октября 2015 г./ Под ред. Р.В. Даутовой, Л.Р. Хузеевой. – Казань: Изд-во Казан. ун-т, 2015. – 133 с.

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

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

© Казанский университет, 2015

© Коллектив авторов, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Каримов И. Университетское телевидение как корпоративное СМИ и новый игрок на медиарынке	6
Алпеева Н. Роль властных структур в социокультурном наполнении информационного пространства региона на рубеже XX-XXI веков	17
Газизов Р. Скрытые способы влияния телевидения на массовую аудиторию	19
Аглей Е. Телевидение и религия: черты сходства функций в обществе	21
Анохин А. Информационная политика как фактор деятельности служб новостей современного телеканала	26
Арсентьева Г. Стилистические особенности телевизионных шоу-проектов как речевая тенденция современного телевидения	30
Ганеева Ф. Голосообразование – основа радио и телеэфира	36
Гарифуллин В. Становление нового формата информационного вещания как предвестник перемен в обществе	38
Гусейнова А. Своеобразие жанра очерк на телевидении	40
Даутова Р. Телесмотрение и телекритика как субъекты культуры	43
Нуриева Д. Развлекательные телепередачи на региональном ТВ: тематика и проблематика	49
Файзулина Э. «Закат» местного телевидения в малом городе (на примере ИЦ «Посинформ» ПГТ Камские Поляны Республики Татарстан)	52
Хузеева Л. Феномен Фрэнки: к вопросу о кросс-медийности	56

Шакурова А. Проблемы психологии визуализации телесценария	60
Спирчагова Т. Специфика профессии сурдопереводчика в расширении доступной среды на российском ТВ	64
Егоров В. Проблематика шоу новостей	69
Рафикова А. Умение слушать как необходимый навык современного тележурналиста-профессионала	77
Иванов А. Социальная сеть и киберигровой мир в жизни подростка как «кащеева игла» телевидения	81
Каримова Н. Телевидение малых городов в кабельных сетях	83
Фэттахов И. Телевидение нең матур әдәбиятны яктыртудагы роле	88
МОЛОДЕЖНАЯ СЕКЦИЯ	
Агзамова А. Освещение проблемы наркомании на телевидении (обзорный просмотр аналитических программ 2015 года регионального канала «ТНВ»)	91
Бочкова Н. Контент молодежного телеканала: особенности музыкального телерепортажа	94
Городнова А. Региональное телевидение в Интернете: мультимедиа или гибрид?	96
Губайдуллина С. Особенности поведения журналиста в экстремальных ситуациях	100
Имамутдинова А. Социально-педагогическая функция современного российского телевидения	106
Исмагилова А. Передача «Романтика романса» на телеканале «Культура» в контексте актуальных тенденций телевидения	107

Кузнецов Е. Телевидение, спорт и здоровый образ жизни	108
Луканина М. Особенности подачи медицинской тематики на отечественном телевидении	111
Павлушина М. СМИ как инструмент манипуляции общественным мнением на примере падения «Боинга» на Украине	115
Спирчагова М. Транспондерные новости в эфире	119
Низовкина Е. Особенности трэвел-журналистики на российском телевидении (на примере телепередачи «Орёл и решка»)	122
Нуртдинова Г. Особенности аудиторий туристической и географической передач (на примере программ «Орел и решка» и «Дикая природа России»)	123
Филиппова А. Леонид Парфенов как выдающаяся фигура современной тележурналистики	126
Хасанова К. Критический обзор передачи «Жырлык эле»	127
Хворова А. Телеканал «Культура» как духовно-нравственный ориентир для молодого поколения	130
Яшина А. Телевизионная критика как форма самосознания молодежи	131

Ильдар Каримов

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Директор Медиа Центра

© И. Каримов

УНИВЕРСИТЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК КОРПОРАТИВНОЕ СМИ И НОВЫЙ ИГРОК НА МЕДИАРЫНКЕ

Аннотация. Современное развитие высшего образования переживает бурный рост университетского и студенческого телевидения. Практически каждый вуз в той или иной степени включен в процесс вхождения в глобальное медиа пространство, и каждый вуз в той или иной степени участвует в создании видео контента силами своих телестудий и пресс служб. Мы наблюдаем появление целого ряда университетских телеканалов со своим круглосуточным вещанием и со своим контентом, для своего конкретного телезрителя. Можем ли мы рассматривать, на сегодня, университетское телевидение как сугубо корпоративное СМИ, или все же можно это явление оценить как появление нового игрока на медиарынке? В данной статье делается попытка, если не ответить на эти вопросы, то хотя бы обозначить тенденции и проблемы развития, переживающего свое возрождение – ренессанс, такого понятия, как университетское телевидение России.

Ключевые слова: университетское телевидение, студенческий телеканал, ассоциация студенческих медиацентров, студенческий медиапортал, студенческое радио, потоковое видео, контент телеканала, IT технологии.

Конец 20 века и начало 21 века можно без преувеличения охарактеризовать бумом информационно-коммуникационных технологий. Доступность, передача и воспроизведение огромных массивов цифровой информации становится всё более очевидным и повсеместным. Причём скорость распространения информации, независимо от его объёма, увеличивается в геометрической прогрессии. Прелесть мультимедийной системы в том, что расстояние доставки информации до адресата, группы адресатов или для взаимосвязан-

ных систем не играют уже никакой роли. Объёмы и скорости передачи информации практически неограниченны. В потоках информации стираются границы и расстояния.

Гигабитные потоки видео сегодня можно транспортировать практически на любые расстояния при этом, особо не беспокоясь ни за качество, ни за сроки доставки. Данные технологии сегодня доступны практически всем, кто может позволить себе широкополосный интернет, вне возраста и специального образования, что для России с её безграничными просторами и внушительными расстояниями между населенными пунктами, безусловно, является революционным фактором в коммуникативных общественных и личностных отношениях.

«В данном контексте роль такого социального института как университетская корпорация должна быть переосмыслена, что отмечают многие теоретики информационного общества. Так, Т. Стоуньер подчеркивал, что «занятость и возрастание человеческого капитала, новые идеи и целые отрасли промышленности - все это сегодня обеспечивается университетами. Университет становится все более важным институтом по мере того, как технический прогресс становится все менее зависимым от одиночных изобретателей, действующих по принципу проб и ошибок, и все более - от теоретического знания». Важность места университета в складывающейся цивилизационной парадигме определяет и М. Кастельс. Изучая историю создания Интернет, Кастельс отмечает связь генезиса сети с академическим сообществом и утверждает ключевую роль университетов как главных агентов распространения социальных инноваций» [1]

Высшие учебные заведения России, просто даже в силу своего научного – образовательного предназначения, фактически predeterminedены находиться в авангарде всего этого процесса. Все активнее вовлекаются в этот процесс и студенческие массы, мы видим процессы лавинообразного роста университетских СМИ и, в особенности, интенсифицирован рост количества университетских телестудий, телеканалов и телецентров. Уже не удивляют в интернете громкие и броские заголовки типа «первый студенческий телеканал», «круглосуточный студенческий телеканал» «Универ 24ТВ» и другие.

Современное развитие IT индустрии практически поглотило телевизионное производство и телевидение. Возможность телевидения в интернете, без получения каких-либо разрешительных документов, широко распахнуло

двери для инициативных творческих и энергичных молодых людей в глобальное информационное пространство, правда, не гарантируя при этом узнаваемость и популярность....

На сегодня IT технологии позволяют, при сравнительно небольших затратах и скромных штатах технических квалифицированных специалистов, организовать полноценное круглосуточное вещание, лишь бы был контент, востребованный определенной нишевой аудиторией.

«Современный человек живет в условиях переизбытка информации - такова главная особенность информационного общества. Сегодняшний потенциальный адресат различного рода сообщений вынужден пробираться сквозь информационные потоки, что неизбежно приводит к так называемой коммуникативной усталости. Возрастает ощущение нехватки времени, поэтому многое из того, что требует ожидания, сложного декодирования, отбрасывается. Привлечь внимание в таких условиях можно, прежде всего, формой коммуникации»[2].

И если Волкова И.И [2] в своей работе говорит, что формой коммуникации является такой элемент, как Игра, то этот постулат вряд ли стоит подвергать сомнению, впрочем, это уже несколько другое направление не имеющее прямого отношения к нашей теме, но, тем не менее, все сказанное в полной мере можно было бы отнести не только к форме, но и к способу восприятия информации в медиа коммуникациях, а именно, к такой возможности восприятия информации, как видео.

Именно видео сегодня выступает всё более популярным вариантом изложения информации, и наиболее эффективным инструментом в достаточно сжатые временные рамки усвоить эту информацию. Видео как раз и является наиболее выигрышным методом, позволяющим без сложного декодирования, донести суть передаваемой информации до потребителя.

Конечно, же, самые активные, энергичные, наделенные творческими задатками молодые люди первыми ринулись осваивать появившиеся возможности работы с видео для реализации своих идей. Безусловно, студенчество является в этом процессе доминирующим фактором, поскольку объединение в научно-образовательном процессе массового потока молодых людей катализирует процессы, мотивирующие молодежь на акции самовыражения и творческой самореализации.

«История студенческого телевидения насчитывает уже не одно десятилетие. Наиболее ранние попытки студенческих студий организовать собственное вещание относятся к 60-м годам XX в., и сделаны они в крупнейших англоязычных странах, Великобритании и США.

В Великобритании студенческое телевидение появилось в 1964 г. Одним из старейших считается «York student television» – Студенческое телевидение Йорка (<http://ystv.co.uk/>). Оно существует с 1967 г. и работает на базе Университета Йорка. Вещает по кабелю и в Интернете 24 часа в сутки, семь дней в неделю.

Подобные студии студенческого телевидения существуют и во многих других университетах страны: от севера до юга. Например, более 45 лет действует телеканал при Университете Глазго; с февраля 1989 г. работает CampusTV при Университете города Баф (на Эйвоне); По способу распространения сигнала большинство из них – кабельные или интернет-каналы, причем в варианте потокового видео работают далеко не все (большая часть сайтов представляет видео по запросу).

Для координации деятельности таких станций в 1973 г. создана Национальная Ассоциация студенческого телевидения Великобритании (<http://nasta.tv/>). Сегодня она объединяет 32 станции: от Глазго до Саутгемптона, и на сайте NaSTA можно найти работающие ссылки на каждую из них. Организация существует на членские взносы и добровольную спонсорскую помощь. Главной целью своей деятельности NaSTA считает обеспечение взаимодействия станций, а также обмен опытом работы и материалами.

Отметим, что в США также существует подобная организации – Открытая студенческая телевизионная сеть (OSTN). Она была основана осенью 2004 г. по инициативе международного консорциума университетов, главный офис находится в Кливленде, штат Огайо» [3].

Учитывая тот фактор, что история России, так или иначе, рано или поздно, но достаточно часто все же повторяет путь, пройденный странами Запада, то ожидаемо и логически обосновано, что развитие университетского телевидения в России сегодня можно прогнозировать в контексте пройденного опыта западных университетов.

Сейчас уже можно констатировать, что бум развития университетского телевидения в России стартовал со второй половины 2000 -ых и на данный момент находится в пике своего развития, несмотря на все более разрастающиеся глобальные драматически кризисные вызовы современности.

В качестве одного из самых первых, функционально завершенных, университетских телеканалов в новой России можно было бы назвать университетскую телерадиокомпанию Южно-Уральского государственного университета ЮУрГУ. Данная телерадиокомпания вещает круглосуточно в

телевизионной кабельной сети и интернете, а также на мониторах, расположенных в зданиях и общежитиях университета.

Именно ЮУрГУ впервые среди ВУЗов России организовал круглосуточное вещание, используя современные IT технологии в телевещании, архивировании данных и производственном процессе.

Потоковое круглосуточное телевидение в интернете на сегодня есть уже у многих ВУЗов в России, это и Санкт Петербург, и Воронеж и многие другие университеты. Практически в каждом федеральном университете присутствует своя телестудия, в САФУ эта студия занимается подготовкой весьма профессиональных документальных фильмов, хотя во многих вузах телестудии ограничиваются новостными выпусками....

Надо сказать, что, достаточно неплохо, оформлен сайт и функционирует потоковое видео университетского телевидения Воронежского государственного университета - РСТ. РСТ (Российское студенческое телевидение) себя позиционирует весьма амбициозно, как первое студенческое телевидение России, что вызывает достаточно обоснованные сомнения (имеется ввиду сама заявка на первенство среди ВУЗов России). Впрочем, если рассматривать данное заявление в контексте пиаровского хода для студенческого телевидения в своем регионе, то можно это просто принять как рекламную промо акцию студентов.

Безусловно, я не могу не отметить и наше университетское телевидение Казанского федерального университета UNIVERSMOTRI достаточно динамично вышедшее на передовые позиции в этом направлении. Данный телеканал позиционирует себя как Студенческий круглосуточный канал, вещающий как в интернете, так и в кабельной сети по Республике Татарстан.

Также, как и ЮУрГУ, телеканал UNIVERSMOTRI использует для телевещания и телепроизводства самые современные IT технологии, но в отличии от телевидения ЮУрГУ позволяющие выдавать в эфир трансляцию в формате FullHD. Заметим, что Казанский федеральный университет осуществил первым начал свое круглосуточное вещание с 2012 года в формате FullHD среди всех существующих телекомпаний Республики Татарстан. Собственно говоря, так и должно бы быть – ВУЗ, готовящий будущих журналистов и телевизионщиков, должен опережать хотя бы на полшага уже существующие на медиарынке телекомпании. Речь идет, конечно же, не о количественном объеме оборудования, а именно о принципиально новых подходах в идеологии телевещания и телепроизводства. Справедливости ради надо сказать, что на сегодня этот постулат скорее более из области пожеланий для вузов России, чем суровые реалии но, радует то, что в этом направлении

наметилась все же динамика и есть в этом процессе стратегическое понимание руководства ряда университетов. Современные IT технологии позволяют телеканалу UNIVERSMOTRI в прямом эфире, ежедневно, транслировать студенческие новости, транслировать массовые студенческие гала-концерты, научные конференции и семинары КФУ. В трансляции канала присутствуют также значимые, внекорпоративные мероприятия, связанные с деятельностью студенчества или вузовского сообщества Татарстана. Также в рамках проекта UNIVERSMOTRI вещает круглосуточно и студенческое интернет радио UFM. И здесь мы подходим к одному из противоречий в развитии университетского телевидения, всё - таки университетское телевидение носит сугубо корпоративный характер или же ставит своей целью стать полноправным участником вне корпоративного, более глобального, медиапроцесса? Скажем, можно ли вначале, вести речь о региональном уровне, эволюционно перерастающем в общероссийский этап, и далее следуя обозначенной логике можно ли претендовать Университетскому ТВ на участие в мировом глобальном медиа процессе? Не утопия ли это, и так ли уж стратегически необходимо и важно это для университетов России?

Вновь, пристально всматриваясь в историю развития западного университетского телевидения, мы видим шаги в направлении объединения усилий различных университетских ТВ в нечто общее единое сетевое на общенациональном уровне. Так это происходило в Великобритании и США, где сформировались Национальная Ассоциация студенческого телевидения Великобритании и Открытая студенческая телевизионная сеть (OSTN) США.

Принимая во внимание, тренды современного развития высшего образования в стране по выводу ряда университетов страны на уровень в топ 100 глобальных университетов планеты, логически можно предположить, что для вузов России, участвующих в данном процессе, придется принимать решения в направлении усиления своей пиаровской и промо составляющей. Очевидно, что российские вузы в этой компоненте конкурентной борьбы пока достаточно серьезно уступают свои зарубежным коллегам.

Сразу же оговоримся, что стратегия создания межвузовского телевидения не является первоочередной и определяющей на данный момент в развитии университетов. Очевидно, что речь идет о планировании гораздо более широкого диапазона мероприятий, нежели создание и продвижение университетского телевидения. Речь идет о целом комплексном плане по продвижению в области промоушена и пиара университетов на глобальном медийном уровне, важным элементом, которого и является телевидение с видеопроизводством. Видео, как инструмент в этой глобальной стратегии,

является одним из важных элементов. Наличие у университетов собственного отлаженного видеопроизводства, в сочетании с возможностью систематического размещения этого видео на своих телеканалах и в глобальных масс медиа, может оказаться очень весомым аргументом в конкурентной борьбе с другими вузами мирового уровня.

В связи с этим можно констатировать, что в России также просматриваются попытки создания ассоциаций университетских телекомпаний, подобных ассоциациям университетских телекомпаний западных вузов, например, в Санкт Петербурге организована Всероссийская ассоциация студенческих медиа центров, основной целью которого является создание общего медиа ресурса – Всероссийский студенческий медиа портал. Инициатором начинания выступил Санкт Петербургский университет телекоммуникаций имени Бонч-Бруевича, в арсенале которого есть своё, вполне успешно функционирующее, эфирное радио «Бонч», на средних волнах, и университетский телеканал ГУТ ТВ. Во всероссийскую ассоциацию студенческих медиацентров вошли помимо СПбГУТ, Казанский федеральный университет, Государственный университет морского и речного флота имени адмирала С.О. Макарова, Дальневосточный федеральный университет, ожидается присоединение еще нескольких вузов. Ассоциация прошла регистрацию юридическую и начато тестовое вещание телеканала, сформированного на контенте различных университетских телестудий России. Пока рано говорить о проекте как уже состоявшемся, скорее речь идет об этапе становления ассоциации, на данный момент можно говорить только о заявке на будущее, но отрадно всё же то, что шаг вперед сделан, обозначен тренд.

Еще в 2011 году Совет ректоров Республики Татарстан определил для себя задачу создания межвузовского телевидения и центром ответственности обозначил Казанский федеральный университет.

Базой для межвузовского телевидения является Студенческий телеканал «UNIVERSMOTRI», который вещает круглосуточно в кабельных сетях республики Татарстан.

«Таким образом, определить вузовское телевидение исключительным образом как корпоративное СМИ невозможно в силу того, что оно должно учитывать многообразие целевых аудиторий, видеть своей задачей участие в образовательном процессе, а также отвечать интересам развития и социализации личности. Консолидируясь с каждым из исследователей, мы определяем университетское телевидение как корпоративное СМИ, миссия

которого согласуется с миссией конкретного высшего учебного заведения и одновременно отвечает миссии вузовского образования в целом.

При этом, университетское телевидение – это особый вид корпоративных СМИ, претендующих на собственный медиасегмент, способный выйти за пределы корпоративной замкнутости на основе объединительной политики по отношению ко всем существующим вузовским телекомпаниям». [4]

Студенческие телеканалы сталкиваются с различными проблемами на этапах своего становления и одна из основных проблем, эта проблема характерная для любых телеканалов - контент который мог бы притягивать и удерживать у своих экранов максимальное количество телезрителей. И, если у коммерческих телеканалов для этого существуют различные возможности, скажем, от закупок рейтинговых телефильмов и телепрограмм до трансляции сенсационных, скандальных, порой на грани фола, различных «желтых» репортажей, то студенческие телеканалы представлены, в большинстве своем только собственной продукцией. Причем эта продукция большей частью не профессиональна, она основана на любительском энтузиазме, с возможностью влияния на своих зрителей большей частью своей искренностью, энергией и непритязательностью. В то же время вопреки всем этим объективным проблемам университетское телевидение занимает ту нишу, которую никто кроме её занять пока не смог. И это есть существенный шанс для становления университетского телевидения как серьезного игрока на медиа рынке. Правда пока не понятно, как это будет происходить, поскольку данное утверждение предполагает серьезную экономическую базу, то есть возможность капитализации своего потенциала, выхода на уровень системных рекламных доходов, что на сегодня представляется крайне дальней перспективой.

Существенные преимущества перед другими вузами имеют классические университеты, где, как правило, готовят будущих журналистов, философов, филологов, химиков, физиков, математиков, медиков и т.д. весь этот многоцветный спектр молодых людей может дать серьезный синергетический эффект в подготовке различных телевизионных программ. Безусловно, наличие подготовки будущих журналистов, на базе существующего студенческого телеканала, с гибким включением учебного процесса в подготовку контента также дает ощутимые преимущества классическим университетам. Именно в этом направлении движется Казанский федеральный университет, где с созданием кафедры «Телевещание

и телепроизводство» зав. кафедрой Даутова Р.В. в составе Института социально-философских наук и массовых коммуникаций появилась возможность включения студентов в рамках учебных программ в реальный производственный процесс круглосуточного студенческого телеканала UNIVERSMOTRI.

Классические университеты имеют также преимущества и в части монетизации контента студенческих телеканалов, поскольку в составе своем имеют структурные подразделения, занимающиеся образовательной деятельностью в области рекламы, промо и пиара. Адаптируя свои учебные программы под существующие возможности университетского телевидения, вполне представляется возможным, в рамках практико-ориентированного образовательного процесса, апробировать на достаточно высоком научно-исследовательском уровне различные маркетинговые ходы по продажам телевизионной рекламы, образуя, так называемую обратную связь, влияющую своей аналитической информацией, в конечном итоге, на общую стратегию развития телеканала в будущем. Вообще, если бы это произошло на практике, то такая схема могла бы стать просто идеальным решением для стратегии всех начинающих (и не только...) игроков на телевизионном рынке. Таким образом, можно говорить о широком диапазоне различных научных исследований, как в области телевидения и психологии телесмотрения, так и в области маркетинга и пиара в целом.

Студенческие телекомпании предпринимают различные попытки по наполнению сеток программ своих телеканалов более профессиональным содержанием, к примеру, в сетке вещания студенческого телеканала UNIVERSMOTRI программы не собственного производства составляют более 50%.

В число телепрограмм от партнеров входит, в том числе, и качественная видеопродукция любительских студий России, но помимо этого в трансляции телеканала также прочно расположились телепрограммы таких известных телевизионных брендов, как RT (Russiatoday), Моя планета, Наука 2.0 и т.д. Кстати вопрос корпоративности и внекорпоративности университетского телевидения здесь пытаются решить тоже своеобразно, Казанский федеральный университет имеет два телеканала – один из них чисто корпоративный - телеканал КФУ и второй студенческий межвузовский UNIVERSMOTRI. Корпоративный телеканал КФУ транслируется круглосуточно на сайте университета и имеет полностью собственное наполнение. Таким образом, «убиваются сразу два зайца» – есть круглосуточный контент, с лекциями, учебными программами и репортажами

на корпоративном сайте и есть межвузовский студенческий телеканал, рассчитанный и ориентированный все же больше на молодежную аудиторию. По крайней мере по статистике Яндекс аналитика более 65% аудитории канала составляют молодые люди до 35 лет.

Итак, подводя итоги, мы можем сказать на сегодня, что уверенно утверждать о том, что Университетское телевидение стало новым игроком на медиарынке в стране, было бы достаточно преждевременно. Да, безусловно, университетское телевидение переживает свой этап корпоративности и явно видны тенденции к росту, попытки выхода на более высокий межвузовский межрегиональный уровень и мы наблюдаем даже заявки на общероссийские формы объединения, хотя на сегодня это пока нельзя назвать делом решенным, слишком много еще неизвестных в этом уравнении на данный момент.

Ассоциация студенческого телевидения может существенно помочь своим участникам, университетским телестудиям и телеканалам в решении ряда вопросов. К примеру, не все телестудии имеют свое круглосуточное вещание, поэтому некоторые из них, которые способны к производству более качественных видеофильмов и репортажей, могли бы существенно разнообразить своими творческими наработками контент телеканала Ассоциации.

К сожалению, пока не определены и экономические предпосылки для осуществления этих далеко идущих стратегических планов, не решены до конца и вопросы полноценного включения образовательного процесса в университетах в само функционирование студенческих телеканалов, большей частью это касается классических университетов. А включение в образовательный учебный процесс подготовку контента и, частично, техническое сопровождение университетских телеканалов могло бы существенно снизить экономические издержки университетского телевидения.

В случае решения экономических предпосылок для развития серьезного общероссийского уровня студенческого телеканала, а это может быть в большей части только за счёт коммерческих доходов, возникает опасность, что контент телеканалов будет вынужден микрировать в сторону рейтинговых коммерческих программ, что само по себе уже девальвирует как таковое понятие - студенческое университетское телевидение....

Впрочем, пока ещё до этого достаточно далеко, а на сегодня лишь одно мы можем констатировать весьма уверенно - в стране университетское телевидение шаг за шагом занимает свою, пока еще никем не занятую, нишу, и динамика в развитии этого процесса видна, что называется, невооруженным

глазом. Позитивна и стратегически верна уже сама по себе цель выхода разных телекомпаний и студенческих медиа ресурсов на объединение в качестве ассоциаций на общероссийском уровне, даже при том, что в этом процессе пока еще существенно преобладают вопросы, нежели ответы на них.

Литература

1. Сидорова, Татьяна Ивановна. Университетское телевидение как инструмент формирования корпоративной культуры вуза : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Сидорова Татьяна Ивановна; [Место защиты: Ур. гос. ун-т им. А.М. Горького] Екатеринбург, 2011 22 с.

2. Волкова Ирина Ивановна. ИГРА КАК СИСТЕМООБРАЗУЮЩИЙ ФЕНОМЕН ЭКРАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ: диссертация ... доктора филологических наук: 10.01.10 / Волкова Ирина Ивановна; [Место защиты: Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Российский университет дружбы народов"].- Москва, 2015.- 433 с.

3. Пронин А. А. Студенческое телевидение за рубежом: из опыта Великобритании / А. А. Пронин // Вестник Томского гос. ун-та. Филология. – 2013. – №2 (22). – С. 118–121.

4. Говердовская-Привезенцева, Светлана Александровна. Университетское телевидение как потенциальный ресурс российских медиакоммуникаций : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Говердовская-Привезенцева Светлана Александровна; [Место защиты: Твер. гос. ун-т].- Тверь, 2013.- 162 с.

Наталья Алпеева

Алтайский государственный университет,

к. филол. н., доцент

© Н. Алпеева

**РОЛЬ ВЛАСТНЫХ СТРУКТУР
В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ НАПОЛНЕНИИ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РЕГИОНА
НА РУБЕЖЕ XX-XXI ВЕКОВ**

Аннотация. Содержательное наполнение социокультурного пространства зависит от активности медиа, общественных инициатив, гражданской позиции населения. Значительную роль в этих процессах в начале нулевых годов XXI века сыграли местные органы власти.

Статья посвящена активной поддержке властными структурами Алтайского края деятельности местных СМИ по социокультурному наполнению информационного пространства региона.

Ключевые слова: социокультурное пространство, информационное пространство, медиа, местные органы власти.

Политику социокультурного наполнения информационного пространства можно и нужно продумывать, грамотно выстраивать. Очень многое в данном процессе зависит от активности журналистов (особенно телевизионных), от гражданской позиции населения, от общественных инициатив, однако, как показывает опыт, наиболее успешно эти механизмы срабатывали там, где существовала всесторонняя поддержка СМИ в их социокультурных начинаниях властными структурами.

Так, например, в Алтайском крае администрации всех уровней и краевой Совет народных депутатов (КСНД) в начале нулевых годов XXI века уделяли большое внимание как проблемам средств массовой информации, так и проблемам культуры. В краевом бюджете на 2003 год на культуру и искусство было выделено 107000 тысяч рублей (на 10113 тысяч рублей больше, чем в 2002 году); на средства массовой информации – 33115 тысячи рублей (на 421 тысячу рублей больше, чем в 2002 году), в том числе на поддержку не-

скольких журналов и газет, на развитие радиовещания в районах края, на реализацию закона Алтайского края «Об экономической поддержке районных и городских газет Алтайского края».

В крае реализовались меры по развитию полиграфического и газетного производства. В целях увеличения тиража и улучшения финансового положения редакций городских и районных газет учреждено единое приложение – рекламно-информационный вестник «РеПа – рекламная пауза». Для информирования населения Алтайского края об экологической обстановке, воспитания бережного отношения к природной среде и организации воспитательной работы была учреждена краевая газета «Вестник экологии».

Краевые властные структуры пристально следили за деятельностью СМИ. За большой вклад в социально-экономическое развитие и информационное обеспечение района Почетными грамотами Алтайского краевого Совета народных депутатов и администрации Алтайского края только в 2001 году были награждены три газеты, за многолетний добросовестный труд и журналистское мастерство – четыре журналиста и два редактора.

Совместно с КСНД администрация края регулярно проводила различные конкурсы на лучшие журналистские произведения по освещению той или иной проблематики (например, конкурс на лучшее освещение налоговой тематики и объективный показ достижений специалистов налоговых органов – 2000 год; конкурс «Женщины России – на службе Отечеству (Труженица. Мать. Воин.)» – 2001 год и др.).

С 1997 года администрация Алтайского края проводила ежегодный краевой фестиваль телерадиокомпаний. Фестиваль способствовал развитию профессиональных навыков телерадиожурналистов края, предполагал обмен опытом между работниками электронных СМИ, позволял выявить тенденции развития и профессиональный уровень краевых телерадиостудий. В 2002 году было учреждено четыре теленоминации: «Визитная карточка», «Информационная передача», «Детско-юношеская передача», «Рекламный ролик» и спецноминация «Тебе, Алтай».

Подобные фестивали давали телерадиожурналистам возможность не только оценить свой профессиональный уровень, но и сформировать единое сообщество. В свою очередь, это способствовало формированию цельного и хорошо развитого информационного пространства. В конечном итоге это помогало выработке единой целенаправленной политики в социокультурной сфере.

Рамис Газизов

Казанский (Приволжский) федеральный университет
Российский исламский институт

к. филол. н.

© Р. Газизов

СКРЫТЫЕ СПОСОБЫ ВЛИЯНИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА МАССОВУЮ АУДИТОРИЮ

Аннотация. Статья посвящена проблеме манипулирования сознанием зрительской аудитории в практике современного российского телевидения. Данное средство информации использует не всегда приятные и безопасные для человеческой психики технологии. Широкое распространение получили так называемые «добрые новости», способствующие распространению сенсационных и скандальных событий. Роль слова, несмотря на технические возможности ТВ, при этом не уменьшается, т.к. именно комментарий позволяет корректировать восприятие. Отсюда одно событие может трактоваться порой диаметрально противоположными отношениями.

Ключевые слова: телевидение, манипулятивные технологии, «эффект присутствия», «добрые новости».

Ведущая роль телевидения в вопросе манипулирования сознанием аудитории признается широким кругом российских и зарубежных ученых. Среди них: Э. Эфрон, Р. Харрис, Р. Макнейл, К. Ланг, Г. Фейрли, Р.Я. Котенок, С.Г. Кара-Мурза, В.П. Шейнов и другие.

Под манипулированием мы вслед за указанными учеными понимаем процесс скрытого информационно-психологического воздействия в отношении потребителей информационных услуг с целью изменения их взглядов, позиций, желаний, сверхзадача – убеждений и ценностей, осуществляемый по каналам массовой коммуникации; причем реципиенты полагают, что принимают решения самостоятельно, без какой-либо «посторонней» помощи.

В анализе процессов скрытого влияния современных телевизионных средств коммуникации чаще всего отмечают роль языка и роль «картинки»:

1) *языковой фактор, родство с прессой.* ТВ переняло у печати манипулятивную семантику и риторiku: язык, стиль, темп и т.д. Оно отказывается от

познавательных, рассудочных передач. Использует не всегда приятные и безопасные для психики приемы: например, заставки, содержащие глаз, шестерни и т.д. [2], [3];

2) *подача событий, не всегда адекватная происходящему*. ТВ характерна игра в объективность. Когда говорят: «Мы показываем только факты – выводы делайте сами», то это уловка, т.к. вместо объективной информации подается тенденциозно ориентированная [1].

Телевизионными журналистами умело используется специфика экрана, особенности его воздействия на аудиторию. Так, «эффект присутствия», делающий зрителя едва ли не соучастником события, способствует доверительному восприятию информации. Значение слова на телевидении при этом не уменьшается, поскольку именно комментарий позволяет скорректировать восприятие. Отсюда одно событие может трактоваться едва ли не диаметрально противоположными отношениями. Этому служит порядок сообщений, расстановка смысловых акцентов на негативном или позитивном полюсах.

В изучение манипулятивных свойств языка значительный вклад внесен Я.Н. Засурским, А.Д. Пароятниковой С.Г. Кара-Мурзой, А.Д. Кульманом, Ж. Лаканом, Л. Витгенштейном и другими.

Изучение А.Д. Кульманом языковых средств медиаманипулирования выявило доминирующий элемент – «сложный политический эвфемизм» [4, с. 158], для которого характерно следующее:

1. Применение лексики, имеющей широкое значение, а также родовых слов, семантика которых ослаблена. Они представляют общую и расплывчатую информацию о действительности.

2. Обращение к положительно коннотированной лексике с целью создания ложной картины.

3. Присутствие так называемых бытовых слов, связанное с необходимостью избавиться от экстраординарности и показать явление будничным, повседневным.

4. Использование метафор с целью выражения личностного отношения к происходящему.

5. Наличие терминов как способов скрыть или утаить информацию

Обобщая наблюдения и выводы исследователей, особо подчеркнем: основная опасность заключается в том, что слова позволяют исказить реальность, преувеличить масштабы того или иного события. Более того, они могут снижать возможность людей к критическому анализу происходящего.

Широкое распространение в практике современного российского телевидения получили так называемые «добрые новости», цель которых: не огорчать зрителя печальными новостями о кризисах, инфляции и тому подобных темах. На первый план выходят сенсационные, скандальные события.

Имеет место и персонализация сведений, распространяемых аудитории. Так, подлинная общественно-политическая информация, причинно-следственные связи и отношения событий сводятся к высказываниям политических персон.

Названные причины создают предпосылки для необъективного освещения событий на телевизионном экране и носят скрытый характер.

Литература

1. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью. – М.: Изд-во Эксмо, 2003. – 384 с.
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: «ЧеРо», 2000. – 344 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: Эксмо, 2007. – 864 с.
4. Техника дезинформации и обмана / под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Мысль, 1978. – 246 с.

УДК 261.6

Елена Аглей

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ассистент

© Е. Аглей

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И РЕЛИГИЯ: ЧЕРТЫ СХОДСТВА ФУНКЦИЙ В ОБЩЕСТВЕ

Аннотация. В данной статье рассмотрены черты сходства телевидения и религии. Проанализированы и выявлены общие функции телевидения и религии. В статье использован междисциплинарный подход на основе религиоведения и тележурналистики.

Ключевые слова: религия, телевидение, функции религии, функции телевидения, средства массовой информации, религиозная вера, информация.

В современном мире телевизор является неотъемлемым элементом повседневной жизни. Его место в доме, что интересно, чаще всего становится центральным. Уже этот небольшой аспект роднит телевидение с религией: небольшие иконы в доме также занимают определенное место.

27-28 июля 2013 года Всероссийским центром изучения общественного мнения проводился опрос среди 1,6 тысячи человек из 130 населенных пунктов страны о роли телевидения и интернета в их жизни и о степени доверия тому или иному источнику получения информации. Опрос показал, что 60% россиян доверяют телевидению, не хотят проверить или опровергнуть полученные сведения, в то время как интернет (где можно найти множество различных взглядов на проблему) считают достоверным источником информации 22% жителей страны. Также было опубликовано, что в случае получения противоречивой информации 60% респондентов склонны доверять именно телевидению, тогда как только 22% населения станет искать нужную информацию в интернете.¹ Таким образом, мы сталкиваемся с тем, что общество не анализирует полученную информацию, не пытается ее сравнить, а просто принимает на веру, что также роднит телевидение с религией. Учитывая современную политическую ситуацию, когда отсутствие толерантности и незнание истории своей страны влечет за собой тяжелые последствия, каждый человек несет ответственность за знания, которые он получает от средств массовой информации.

Еще один опрос, подтверждающий нашу гипотезу, был проведен 22-23 ноября 2008г. В нем приняли участие 1 тыс. 600 человек в 140 населенных пунктах в 42 областях, краях и республиках России: около 70% россиян больше всего доверяют центральному телевидению, причем 44% скорее доверяют, 26% вполне доверяют голубому экрану.

В основном о своем доверии к этому источнику информации сообщают жители средних, малых городов и сел (72-74%). Недоверие к центральному телевидению высказывают 25% россиян. Такая оценка наиболее характерна для москвичей и петербуржцев (35%). Еще 2% не используют этот источник информации.² Здесь может быть выявлена следующая закономерность: жители крупных городов обладают более критическим взглядом на мир, им не-

¹ ВЦИОМ: Россияне доверяют телевидению больше интернета [Электронный ресурс]. URL: <http://www.audit-it.ru/news/soft/626773.html> (Дата обращения 05.06.2015).

² ВЦИОМ: Больше всего россияне доверяют телевидению [Электронный ресурс]. URL: <http://top.rbc.ru/society/17/12/2008/268774.shtml> (Дата обращения: 11.03.2015).

достаточно одного варианта развития событий. То же самое мы видим и с религией: в малых городах и сельской местности падает качество религии – религиозная вера впитывает в себя суеверия, что влечет за собой трансформацию образа Бога или обрядов.

Чтобы более подробно рассмотреть черты сходства религии и телевидения, обратимся к их функциям.

Выделяется несколько функций религии: мировоззренческая, компенсаторная, коммуникативная, регулятивная, интегрирующе-дезинтегрирующая, культуротранслирующая, легитимирующе-разлегитимирующая.¹

Мировоззренческая функция религии реализуется миропонимание (объяснение мира в целом и отдельных явлений и процессов в нем), мирозерцание (отражение мира в ощущении и восприятии), мирочувствование (эмоциональное принятие или отвержение), мироотношение (оценку) и пр.

Религия выполняет компенсаторную функцию, восполняет ограниченность людей. Важное значение имеет психологический аспект компенсации – снятие стресса, утешение.

Религия обеспечивает общение, осуществляет коммуникативную функцию. Общение складывается как в нерелигиозной, так и в религиозной деятельности и отношениях, включает процессы обмена информацией, взаимодействия, восприятия человека человеком.

Регулятивная функция состоит в том, что с помощью определенных идей, ценностей, установок, стереотипов, мнений, традиций, обычаев, институтов осуществляется управление деятельностью и отношениями, сознанием и поведением индивидов, групп, общин.

Интегрирующе-дезинтегрирующая функция в одном отношении – объединяет, а в другом – разъединяет индивидов, группы, институты. Интеграция способствует сохранению, дезинтеграция – ослаблению стабильности, устойчивости личности, отдельных социальных групп, учреждений и общества в целом. Интегрирующая функция выполняется в тех пределах, в которых признается более или менее единое, общее вероисповедание. Если же в религиозном сознании и поведении личности обнаруживаются не согласующиеся друг с другом тенденции, если в социальных группах и обществе имеются различные, да еще и противостоящие друг другу конфессии, религия выполняет дезинтегрирующую функцию.

Религия, являясь составной частью культуры, выполняет культуро-ретранслирующую функцию. Она способствует развитию определенных ее

¹ Яблоков И.Н. Основы религиоведения [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Relig/Jablok/ (Дата обращения: 11.03.2015).

слоев - письменности, книгопечатания, искусства, обеспечивает охранение и развитие ценностей религиозной культуры, осуществляет передачу накопленного наследия от поколения к поколению.

Легитимирующе-разлегитимирующая функция означает узаконение некоторых общественных порядков, институтов (государственных, политических, правовых и др.), отношении, норм, образцов как должных или, наоборот, утверждение неправомерности каких-то из них.

Функции телевидения очень схожи с функциями религии, можно выделить такие функции, как: информационная, культурно-просветительская, интегративная, социально-педагогическая, организаторская, образовательная, рекреативная.¹

Одна из основополагающих функций телевидения – это информационная функция, которая, на наш взгляд, является единственным аспектом, отличающим религию и телевидение. Регулярное получение социальной информации стало необходимым условием полноценного участия в современной жизни.

Культурно-просветительская функция заключается том, что любая телевизионная передача в той или иной мере приобщает зрителя к культуре. Телевидение приобщает зрителей к ценностям культуры, полностью транслируя театральные спектакли или ставя игровой телефильм. В культурно-просветительских программах, так или иначе, присутствует элемент нравовучения, назидательности.

Интегративная функция телевидения отвечает за поддержку нормального функционирования того общества, на которое распространяется влияние. Чем крупнее и разнообразнее сообщество, на которое направлено вещание, тем внимательнее должны составляться программы, чтобы ни одна часть аудитории не оказалась дискриминированной. Помимо национального и религиозного признаков обращают внимание на социальные (в том числе классовые), социально-психологические, возрастные различия людей.

Социально-педагогическая функция (или управленческая функция). Предполагает прямую вовлеченность телевидения в систему административного воздействия на население, в пропаганду определенного образа жизни с соответствующим набором политических и духовно-нравственных ценностей. Степень этой вовлеченности и мера воздействия зависят от характера государства. Важно, что телевидение выступает сдерживающим социальным фактором. Лучше «болеть» за жизнь или футбол дома, а не на улице, выразить

¹ Функции телевидения [Электронный ресурс]. URL: easyschool.ru/sosh/Funktsii_televideniya.doc (Дата обращения: 22.05.2015).

протест с помощью избивания экрана, а не представителей правопорядка, лучше иллюзорный мир, нежели реальная война.

Нередко телевидение выполняет функцию организатора, ставя какие-либо вопросы перед властями, побуждая их к действию. В этом и проявляется организаторская функция телевидения.

Образовательная функция включает в себя регулярные циклы дидактического материала в помощь лицам, получающим образование.

Рекреативная функция (от лат. *recreatio* – восстановление) – отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда. Телевизор – друг и родственник. Выручает при стрессах. А для некоторых людей – просто таблетка от одиночества, возможность «общения с миром». В конечном итоге – разговоры зрителя с телевизором (реальные или мысленные) стали чем-то похожи на медитацию, а ожидание тех или иных программ и передач – сродни интересу к регулярным проповедям.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что успех телевидения и религии в современном обществе очень схож: культурно-просветительская функция телевидения и культурно-ретранслирующая функция религии, интегрирующе-дезинтегрирующая функция религии и интегративная функция телевидения, социально-педагогическая функция (или управленческая функция) телевидения объединяет под собой и легитимирующе-разлегитимирующую, и регулятивную, и компенсаторную, коммуникативную функции религии. Религиозную веру многие члены общества обходят стороной, воспринимают скептически и недоверчиво, тогда как телевизионная вера все сильнее охватывает умы людей, которые не готовы к анализу полученной информации.

Литература

1. ВЦИОМ: Россияне доверяют телевидению больше интернета [Электронный ресурс]. URL: <http://www.audit-it.ru/news/soft/626773.html> (Дата обращения 05.06.2015).

2. ВЦИОМ: Больше всего россияне доверяют телевидению [Электронный ресурс]. URL: <http://top.rbc.ru/society/17/12/2008/268774.shtml> (Дата обращения: 11.03.2015).

3. Яблоков И.Н. Основы религиоведения [Электронный ресурс]. URL: http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Relig/Jablok/ (Дата обращения: 11.03.2015).

4. Функции телевидения [Электронный ресурс]. URL: easyschool.ru/sosh/Funksii_televideniya.doc (Дата обращения: 22.05.2015).

УДК 070.654

Антон Анохин

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А. Анохин

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА КАК ФАКТОР ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЛУЖБ НОВОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕКАНАЛА

Аннотация. Статья охватывает теоретическое выяснение взаимоотношений новостного телевидения и информационной политики телеканала.

Ключевые слова: новостное телевидение, информационная политика, телевизионный канал, телереальность.

В середине XX века телевидение в журналистском поле представлено практически не было. Когда речь заходила о журнализме, о нем мало кто упоминал. С годами (в исследованиях по истории телевидения подробно описан этот процесс) положение кардинально изменилось, и телевидение начало стремиться к господству в журналистском поле. На протяжении последних десятилетий ТВ успешнее других родов средств массовой информации реализует функции журналистики. Его главенствующее положение связано, в первую очередь, со специфическими особенностями и выразительными средствами. Основное преимущество телевидения заключается в том, что ему доверяют, т.к. оно способно заменить массу слов одним изображением. Другой важный момент, благодаря которому телевидение оказывает на аудиторию наибольшее воздействие, связан с его доступностью и вездесущностью. По данным опросов, подавляющая часть населения нашей страны узнают о новостях по телевидению.

Информационные программы создают для своей аудитории особую реальность. Информация, которая в них сообщается, превращается в новость и с этого момента начинается ее временной отсчет. «Обладая таким свойством как непосредственность, которое проявляется как во временном, так и в про-

странственном измерении, теленности освещают последние события, превращая реальность, данную наблюдателю непосредственно, в телереальность» [6]. При этом телереальность всегда отличается от реальности настоящей. (Причин, почему так происходит, очень много, и это тема для отдельной статьи). Но зрители телереальности доверяют — им редко приходит в голову ее проверить, соотнести с реальностью — и считают эту информацию по настоящему важной.

Самое большое влияние на телереальность оказывает информационная политика телевизионного канала. Что такое информационная политика? (Ненадолго отстранимся от телевидения, рассмотрим понятие шире). Это «способность и возможность субъектов политики оказывать воздействие на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества» [7, С. 11-12]. В определении заложены два значимых момента: «признание информации в качестве важнейшего фактора развития общественных отношений на основе диалога власти и граждан, а также необходимости управления информационными процессами» [1. С. 161].

Понятие «информационная политика» появилось около двух десятилетий назад. В конце прошлого века назрела необходимость понятийного закрепления развития процессов управления объектами информационной среды. Эта необходимость была вызвана тем, что ученые стали говорить об увеличении роли информации, знаний и информационных технологий в жизни общества. В дальнейшем, в связи с развитием информационного общества, понятие «информационная политика» стало активно использоваться не только представителями научного мира, но и людьми занятыми информационными технологиями, коммуникациями и производством информационных продуктов и услуг.

Исследователями теории журналистики под информационной политикой СМИ понимается «идейно-творческая концепция ведущихся проблемно-тематических линий, направление данного СМИ характер разработки которого определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы» [8. С. 245]. По мнению доцента Санкт-Петербургского государственного университета Юрия Клюева, «кумулятивный результат воздействия совокупного редакционного, программного, рекламного контента, изначально определяемого компанией и влияющего на сознание аудитории, формируется под влиянием информационной политики» [4]. Информационная политика влияет на всю палитру телепередач, но, главным образом, она влияет на информационные программы, как на основной

раздел вещания — фундамент — любого телевизионного канала (при условии, что данный раздел на телеканале присутствует).

Одна из задач информационной политики — опередить конкурентов (другие телеканалы). Для любой редакции информационных программ самым важным является «сообщать новости как можно скорее и затем давать комментарии источников, максимально ответственных и вовлеченных в данное событие» [5. С. 75]. Бывший руководитель информационной службы НТВ О. Добродеев возводил это в главный принцип своей телекомпании.

Требование оперативности на телевидении ужесточается из-за стремления к высокому рейтингу. «Конкуренция между газетами, конкуренция между газетами и телевидением, конкуренция между различными каналами принимает форму временной конкуренции в погоне за сенсацией. Цель ее — опередить остальных» [2. С. 93], — указывает французский исследователь масс-медиа П. Бурдые.

Каждый день в мире происходит огромное количество событий, но в выпуски новостей попадает самая незначительная их часть. Этот набор тем, который продюсеры включают в информационные программы, называется информационной повесткой дня. Ее формирование целиком и полностью зависит от информационной политики телеканала.

Какой-либо факт, событие, или явление действительности приобретает общественную значимость только в случае попадания на телевизионный экран. При этом значимость крупного события, если его не показали по ТВ, абсолютно нивелируется. Мы полностью согласны с Иваном Засурским, который считает, что формирование информационной повестки дня заключается «в привлечении внимания и стягивания всех периферийных тем и сюжетов к смыслообразующему центру, задающему контекст и оценки» [3. С. 103]. Важно отметить, что повестки дня могут быть самые разные, и информационная — только одна из них.

Важным инструментом информационной политики является телевизионная верстка. Сюжет, который оказывается в выпуске новостной программы первым, телевизионные зрители воспринимают как самый важный. И далее по нисходящей. «Таким образом, — рассуждает в своей диссертации Николай Старобахин, — телевидение не просто предлагает аудитории информационную повестку дня, то есть список наиболее важных, по мнению телеканалов, тем и событий, но и вынуждает разделять это мнение» [9. С. 4].

Следующий компонент информационной политики — частота обращения к тем или иным темам. Благодаря этому аспекту в сознании телезрителей конструируются одни социальные проблемы и не конструируются другие.

Если в информационную политику телеканала вписывается тема качества автомобильных дорог, то к ней будут обращаться часто и наоборот.

Наконец, информационная политика влияет на интерпретацию новостей. В связи с этим приведем слова исследователя Натальи Утиловой, которая в своем диссертационном исследовании отмечает: «воздействие на зрителя определяется авторским взглядом, концепцией, способностью реализовывать эту концепцию с учетом зрительского восприятия, умело используя весь спектр выразительных средств экрана, раскрывающих содержание и позволяющих решить авторскую сверхзадачу. Объективность телекамеры и субъективность авторского видения неразделимо сплетены в выходящем в эфир звуко-зрительном ряде» [10. С. 19].

Информационная политика также оказывает влияние на форму и способ подачи информации. Здесь наиболее важным, на наш взгляд, является жанровое своеобразие новостных программ, поскольку оно в большой степени влияет на оценивание информации. В заметке оценка, например, существует в скрытом виде. Она не демонстрируется, а наоборот, «прячется» за объективным показом жизни. По мере изменения задач в информационных жанрах (например, в репортаже) оценка проступает все явственнее. Сюда можно отнести также стилистику закадрового текста, особенности имиджа ведущих и даже оформление студии. Но мы не будем заострять на этом внимание.

В конце статьи не будет даже выводов, а будут вопросы (риторические). Почему, несмотря на большое количество телевизионных каналов, все они предлагают одинаковую телереальность? Почему стремление телеканалов к победе в конкуренции привело не к разнообразию, а к единообразию производимого продукта? Откуда такие парадоксы?

Литература

1. Бережкова Е.А. Государственная информационная политика как фактор развития гражданского общества в Российской Федерации: дис. ... канд. соц. наук. М., 2012. 177 с.
2. Бурдые П. О телевидении и журналистике: Пер. с фр. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002. 159 с.
3. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: Изд-во МГУ, 2001. 282 с.
4. Ключев Ю.В. Информационная политика телерадиоканалов. Программа спецкурса. URL: jf.spbu.ru/upload/files/file_1388260441_248.doc (дата обращения: 30.10.2015).

5. Матизен В. Новость — то, что отличает «Сегодня» от вчера // Огонек. 1996. №12. С. 75.
6. Пиронкова О.Ф. «Живые новости», или о времени и пространстве в телевизионном эфире // Социология массовых коммуникаций. 2000. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/671/180/1217/009.PIRONKOVA.pdf> (дата обращения: 2.11.2015).
7. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М.: Изд-во РАГС, 2001. 116 с.
8. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: РИП-Холдинг, 2002. 322 с.
9. Старобахин Н.Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999-2006): информационная повестка дня и медиа-реальность: дис. ... канд. филол. наук. М., 2008. 179 с.
10. Утилова Н.В. Природа аудиовизуального творчества. Язык и образная система телевидения: дис. ... д-ра искусствоведения. М., 2000. 260 с.

УДК 070

Галина Арсентьева

Казанский (Приволжский) федеральный университет

к. филол. н., ассистент

© Г. Арсентьева

**СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ШОУ-ПРОЕКТОВ
КАК РЕЧЕВАЯ ТЕНДЕНЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Аннотация. Современное российское телевидение, следуя законам рынка, делает ставку на развлекательный контент, который активно развивается последние два десятилетия. Одним из главных направлений развлекательного ТВ стало появление в сетке вещания телевизионных шоу-проектов, отличающихся масштабностью по затраченному на них бюджету, времени выхода в эфир и географии участников. В данной статье затрагивается речевая сторона таких программ, выделяются и характеризуются стилистические особенности телешоу, которые рассматриваются в качестве речевой тенденции современного российского ТВ.

Ключевые слова: телевидение, развлечение, шоу-проект, стилистика, речь, язык, тенденция.

Российское телевидение последние двадцать лет представляет собой многофункциональную и разноплановую систему, которая достаточно активно видоизменяется, трансформируя медиасистему страны в целом. По данным разных исследователей и теоретиков медиакommunikаций, основные причины этого явления – коммерциализация медиасистемы и переход на цифровое вещание электронных СМИ. При этом телевидение, как совокупность телеканалов, играет в стране особую роль благодаря российскому менталитету, общедоступности и универсализму.

Очевидно, что видоизменения касаются всех аспектов теле вещания, в частности, наполнения телевизионных каналов. Как отмечается в книге *«Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития»* под общей редакцией Е. Вартановой и В. Коломийца, «развлекательный контент широкого профиля доминирует у большинства общедоступных каналов. Их основное программное наполнение – фильмы, сериалы, юмористические и развлекательные программы, документальные фильмы и т. д. И, хотя многие из них имеют определенную тематическую, жанровую и стилистическую специализацию и даже аудиторную нишу, в целом они являются достаточно универсальными развлекательными каналами» [1].

Несмотря на огромную актуальность тем жанровой миграции и трансформации, а также влияния непрерывного массового развлечения на социум, в рамках данной тематики нас интересует качество развлекательного телевизионного контента, в частности, особенности речевой стилистики телевизионных шоу-проектов.

Если язык – это система, то речь носит ярко выраженный функциональный характер и выстраивает определенную культуру внутри себя. Большинство исследователей сходятся во мнении, что речь находится в постоянном движении. Самая подвижная часть речи – обиходно-бытовая. Она вбирает в себя элементы разных стилей, наделяет их новой семантикой, дополняет морфологическими и орфоэпическими вариантами. Все чаще телевизионную речь в теоретических исследованиях выделяют в отдельный вид речи. Стилистика относит ее к варианту публицистического стиля, который имеет четко обозначенные границы. Однако, в связи с тем, что телевидение давно перестало выполнять только информационную и просветительскую функции, речь ведущих и журналистов на телевидении все больше приближается к разговорной, а в телевизионных шоу является таковой почти постоянно. Именно поэтому ее влияние на национальный язык огромно.

Таким образом, телевизионная речь интересна как явление современной речевой действительности, а речь в телевизионных шоу-проектах особенно. При этом следует отметить неоднородность телеречи в рамках одной телевизионной программы. Для телевизионных шоу это также характерно [2].

Сегодня такой род телевизионных программ имеет высокие рейтинги, поэтому телеканалы вкладывают огромные средства в их производство и поиск новых идей и решений. Относятся телевизионные шоу-проекты к категории развлекательного телевидения и отличаются длительными периодами вещания, разбиваясь на серии, которые впоследствии формируются в сезоны в зависимости от успешности проекта. Чаще всего, в основе идеи таких телепроектов лежит конкурсное соревнование, оцениваемое экспертами в той или иной области. Каждая программа впечатляет масштабностью охвата как по количеству участников, так и по количеству зрителей, в центре шоу – ведущий, обладающий харизмой и умеющий удерживать внимание аудитории два или даже три часа эфира. Таким образом, продюсеры телепроектов полностью соблюдают законы медиарынка, следуя единственной цели – повышению рейтинга телепроекта и телеканала в целом. Идут телевизионные шоу в горячий прайм-тайм – вечером в пятницу или субботу.

К таким телевизионным проектам относятся «Голос»¹ на Первом канале и «Танцы на ТНТ»² как наиболее яркие примеры традиционных для последних лет телевизионных шоу-проектов, стилистические особенности речи которых представляют интерес для исследователя, основывающегося на картине современной медиасистемы.

Речевое наполнение в вышеуказанных программах не имеет главной роли по причине общего музыкального формата передач: в и том, и в другом телешоу участники соревнуются либо в пении, либо в танцах. При этом, именно речевая стилистика делает эти передачи узнаваемыми, выделяет ведущего, соответствует общей речевой подаче на телеканале. Мы выделили несколько основных стилистических приемов и речевых особенностей телешоу, характеризующих языковые тенденции современного развлекательного телевидения. Далее мы остановимся на каждом из них более подробно.

¹«Голос» — вокальное телевизионное шоу, с 2012 года выходящее на «Первом канале» по пятницам после программы «Время» с начала сентября по конец декабря. Российская адаптация оригинального формата TheVoice, который впервые появился в 2010 году в эфире голландского телевидения на канале RTL4 как TheVoiceofHolland.

²«Танцы» — телевизионное шоу, стартовавшее на канале ТНТ в августе 2014 года. Участники проекта борются за звание лучшего танцора России и главный приз. В качестве хореографов-наставников выступают Егор Дружинин и Мигель. Выпуски выходят в эфир по субботам в 21:30.

Доминирующей характеристикой речи в телевизионных шоу является **абсолютная разговорность**, влекущая за собой несколько речевых особенностей, о каждой из которых стоит сказать отдельно. Прежде всего, это речевая небрежность, обусловленная импровизацией (*Моя хорошая, тебе не стыдно?*[3]). Все ситуации, в которых находятся участники эфира, позиционируются как заранее неподготовленные, поэтому речь спонтанна, наполнена хезитационными паузами, неологизмами, образованными морфологическим способом, речевыми ошибками, излишними заимствованиями, а иногда и речевыми оборотами, ставящими говорящего в тупик, из которого они вынуждены тут же искать выход: *Да, согласен, это была глупая шутка, проехали*(длительная пауза хезитации)[4]...

Разговорность несет и общее **снижение лексики** в таких телепроектах:

Ну че ты ревешь, я не верю твоим слезам...[5] // *Они классные!*[6] // *Это дерьмо, но ты в «Танцах»...*[7] // *Какая тёлка!*[8] // *Я смотрел и даже подвывал...пытался какие-то интервалы пропеть, так что Александр Борисович сказал: «Заткнись уже!»*[9] // и т.д.

Телевизионные шоу-проекты характеризуются также **неровным темпом речи**, который, в целом, гармонирует с общей направленностью программ, имеющих большое количество участников эфира. Темп речи в таких программах противоположен тому темпу, который присутствует в информационных программах - ровному, чаще быстрому. Начало телешоу отличает медленный, даже вязкий темп, который призван подготовить зрителей к предстоящему действию и заранее указать на его значимость:

Каждую пятницу (пауза) на Первом канале (пауза) только живой звук и, главное (пауза), только живые эмоции. Дамы и господа (пауза), леди и джентльмены! Меня зовут Дмитрий Нагиев. Добро пожаловать на главный (пауза) вокальный (пауза) проект страны «Голос»(долгие аплодисменты). Мы продолжаем этап «Поединки». Сейчас (пауза)на эту сцену(пауза) будут выходить по два человека (пауза)от каждой (пауза)команды. Они споят дуэтом, после чего (пауза)в проекте (пауза)останется только (пауза) один. Просто (пауза)? Да(пауза). Но ведь мы выбираем лучший (пауза)голос(пауза) страны [10].

На телеканале иного формата - ТНТ - паузы заполняются эмоциональными репликами участников эфира:

Сегодня (заполненная пауза) начнется борьба (заполненная пауза)за свою мечту (заполненная пауза). 186 претендентов (заполненная пауза) и только один шанс [11].

Медленный речевой темп в начале программы периодически сменяется быстрым, иногда очень быстрым темпом речи ведущих; телешоу при этом, как

уже было сказано выше, имеет большое количество участников, у каждого из которых свои речевые особенности и собственный речевой темп.

Юмор и оптимизм либо, напротив, излишний трагизм речи в телевизионных шоу-проектах в рамках одного эфирного времени позволяет нам говорить об **изменчивой интонационной картине речи** в программах подобного типа:

Кстати, у наших наставников есть шанс (повышение интонации) спасти вылетевшего участника и забрать его себе в команду. Для этого надо лишь нажать кнопку [12].

Целесообразны два подхода к изучению эмоциональности речи в телешоу: с одной стороны, речевая эмоциональность ведущего- профессионала, с другой, речевая эмоциональность конкурсантов и экспертов – непрофессионалов в области ТВ. В разных случаях речевая эмоциональность носит разный оттенок и преследует разные цели. К примеру, эмоциональность участников не имеет цели удерживать зрителя у экрана, а потому может считаться более искренней, и, что объяснимо, именно она приковывает к себе внимание. При этом ровные интонации также могут присутствовать в рамках одной программы – их зритель слышит от ведущего в информационной части передачи, а также от экспертов и участников, которые дают комментарии или говорят о чем-то, что носит информационный характер.

Телевизионные шоу масштабны не только по затраченному на них бюджету телекомпаний и общего эфирного времени, но и по территориальному охвату: как правило, география участников выходит далеко за пределы России. Это, в свою очередь, формирует еще одну особенность телеречи шоу-проекта – **многообразие стилистических форм**, куда мы относим и орфоэпическое многообразие, обусловленное влиянием диалектов или акцента некоторых конкурсантов, разным уровнем речевой и произносительной подготовки участников телеэфира.

Каждый из глобальных проектов российских телеканалов вплетает в речевую картину выпусков/серий **рекламные тексты**, которые произносятся ведущими этих шоу (*Если вы еще не скачали приложение Голос, сделайте это прямо сейчас!* [13]). Кроме того, небольшая заранее подготовленная речевая часть (чаще всего, в исполнении ведущих шоу) включает тексты саморекламы и промоушна, призванные создать ауру огромной значимости данного телепроекта (*Сегодня они начнут реальную борьбу за звание лучшего танцора страны!*[14]).

Отметим, что эти и некоторые другие стилистические особенности телевизионных шоу справедливы для многих программ, находящихся в нише развлекательного ТВ страны, которое, в силу коммерческих интересов телеканалов, сегодня преобладает. Обратим внимание также и на то, что снижение лексики, рекламная структура текстов, многообразие орфоэпических форм, интонационная

изменчивость, появление неологизмов и некоторые другие речевые особенности характерны для современной телевизионной речи в целом, независимо от жанров, форм и целей вещания. Поэтому стилистику телевизионных шоу можно рассматривать как речевую тенденцию современного телевидения, а также в качестве речевого среза каждого конкретного телеканала.

Изучение всех тенденций развития телевидения и, в частности, речевых тенденций, представляется достаточно необходимым мероприятием с учетом сильной суггестивной направленности телевидения, т.е. его способности к внушению. Как утверждает психолог С.А. Зелинский в статье «Современное российское телевидение через призму психологического анализа», если ослабить контроль цензуры психики, то удастся сразу переводить информацию из внешнего мира в сознание, причем попутно она откладывается в подсознании: «В подсознании откладывается любая информация, которая проходит в спектре действия репрезентативных (визуальной, аудиальной, кинестетической) и сигнальных систем (чувства, речь)» [15]. В перспективе, на основе имеющихся данных представляются актуальными исследования в области психолингвистики, исторического речевого анализа и социологические исследования больших аудиторных групп на предмет влияния телевизионной речи на обиходно-бытовую речь и, как частный случай, вклад в это влияние авангардного направления современной телевизионной политики – телевизионных шоу-проектов.

Литература

1. Телевидение как сегмент медиасистемы России: Глава из книги // Отраслевой доклад Управления телерадиовещания и средств массовых коммуникаций Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям: «Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития». Под общей редакцией Е.Л. Вартановой, В.П. Колосийца. - Москва, 2010. ISBN 978-5-904427-06-1. // <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2708&level1=main&level2=articles> //
2. Мастерство эфирного выступления: Учеб. пособие // Б.Д. Гаймакова, С.К. Макарова, В.И. Новикова, М.П. Оссовская. – М.: Аспект Пресс, 2004. – с. 106
3. Танцы на ТНТ, 2 сезон, выпуск от 10.10.2015
4. Танцы на ТНТ, 2 сезон, выпуск от 10.10.2015
5. Танцы на ТНТ, 2 сезон, выпуск от 10.10.2015
6. Танцы на ТНТ, 2 сезон, выпуск от 10.10.2015
7. Танцы на ТНТ, 2 сезон, выпуск от 26.09.2015
8. Танцы на ТНТ, 2 сезон, выпуск от 26.09.2015
9. Голос, Первый канал, 4 сезон, выпуск от 23.10.2015

10. Голос, Первый канал, 4 сезон, выпуск от 23.10.2015
11. Танцы на ТНТ, 2 сезон, выпуск от 24.10.2015
12. Голос, Первый канал, 4 сезон, выпуск от 23.10.2015
13. Голос, Первый канал, 4 сезон, выпуск от 23.10.2015
14. Танцы на ТНТ, 2 сезон, выпуск от 24.10.2015
15. Современное российское телевидение через призму психологического анализа: Статья // С.А. Зелинский // <http://psyfactor.org/lib/telezomby2.htm>

УДК 070.19

Фирдаус Ганеева

Казанский (Приволжский) федеральный университет

к. филол. н., старший преподаватель

© Ф. Ганеева

ГОЛОСООБРАЗОВАНИЕ – ОСНОВА РАДИО И ТЕЛЕЭФИРА

Аннотация. Статья рассматривает проблемы голосообразования, акцентирует внимание на том важном значении, которое играет этот аспект в радио- и телевидении.

Ключевые слова: голосообразование, техника речи, радиоэфир, телевидение, интонация, тембр, речевое поведение.

Основная причина того, что люди, профессионально соприкасающиеся с публичной речью, не имеют элементарных знаний в области техники речи, куда входят не только дикция, но и артикулирование звуков, тембр и интонационная окраска голоса.

Недостатки речевого голоса журналистов радио и телевидения оказывают отрицательное влияние на формирование зрительской аудитории, на развитие речи в целом. Подчас мы слышим в голосах ведущих, казалось бы, с вполне здоровым голосовым аппаратом, сильные, сдавленные, тусклые, тихие оттенки, которые раздражают слух и не дают услышать озвученную ими информацию.

Голос – это главная сложность, с которой сталкиваются журналисты, работающие в теле и радиоэфире. Голос человека – явление сложное, во многом не разгаданное, связан с работой определенных мышц, и со всем психофизическим

аппаратам. Чувствительный микрофон выдает настроение журналиста, которое отражается и в голосе, и в поведении ведущего.

Работа в телеэфире специфическая, где свой размеренный ритм. Каждая минута стоит определенных материальных вложений. Как уложиться в заданные рамки, и не потерять от перенапряжения силу голоса, его уверенность и чистоту. Напряженный график, размеренное эфирное время, человеческий фактор влияют на темпо-ритм речи ведущего, а значит на динамику всей программы.

Речевое поведение журналистов теле и радиоэфиров составляет саму суть социального взаимодействия, а самые различные диалогические формы, в зависимости от жанра программы, становятся предметом речевой коммуникации.

Практика показывает, что исправление недостатков речевого голоса путем тренинга, индивидуально подобранных специальных упражнений всех частей голосового аппарата дает положительные результаты даже там, где недостатки речевого голоса имеют стойкий характер.

Предмет по технике речи преследует цель – ликвидировать эти недостатки, возобновить процессы нормального голосообразования и закрепить нормальный голосовой стереотип. Во главу угла ставится воспитание навыков правильного голосообразования у ведущих теле и радиоэфиров, умения снимать излишние мышечные напряжения.

Большое значение для голоса имеют стакатные упражнения, они снимают осиплость, охриплость голоса и различные призвуки мешающие чистоте тембра. Наличие здорового поставленного голоса позволяет смелое его использование во всех жанрах телевизионной журналистики, особенно в жанре ток-шоу. Большое значение играют тренировочные занятия с речевым голосом, которые ведутся на текстовом материале. Это комплексный подход не только для развития голоса, но и для укрепления дыхания, правильного произношения и чистоты дикции.

Необходимо помнить какая ответственность лежит на журналисте, который выходит на большую зрительскую аудиторию. Опираясь одним словом, фразой, предложением он создает некую атмосферу доброжелательности, доверия. Интонационный подход - сложное явление, поскольку включает в себя такие акустические компоненты как тон голоса, силу звучания, длительность и тембр. С помощью изменения тона создается мелодический рисунок речи, таким образом, доносится мысль до слушателя.

Тренировка на литературных текстах дает возможность раскрыть в ведущем эфире не только артистический дар, но и дар видения зрителя, оппонента, которому необходимо что-то поведать, рассказать, довериться. Бережное отношение к устному слову очень важно. Резко брошенная фраза ведущим в одном из

ток-шоу: «Зал замолчите», говорит о неуважении к аудитории или неумело выстроенном диалоге. Часто мы наблюдаем такую картину, когда ведущий ток-шоу стараясь перекричать аудиторию, непонятно зачем приглашалась она, сам создает хаотичную обстановку.

Для журналистов, соприкасающихся с публичной речью, немаловажную роль играет неповторимый, только ему свойственный тембр голоса, поэтому основным принципом воспитания речевого голоса остается индивидуальный подход.

Работа над голосом – это ювелирная работа, требующая внимания, взаимного доверия и труда.

УДК 070.19

Васил Гарифуллин

Казанский (Приволжский) федеральный университет

д. филол. н., профессор

© В. Гарифуллин

**СТАНОВЛЕНИЕ НОВОГО ФОРМАТА
ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ
КАК ПРЕДВЕСТНИК ПЕРЕМЕН В ОБЩЕСТВЕ**

Аннотация. Работа посвящена анализу становления и развития нового формата информационного вещания на телевидении Татарстана.

Ключевые слова: телевидение, журналист, информационная программа, формат, выпуск.

Любые перемены в общественно-политической и социально-экономической жизни общества в первую очередь находят отражение в содержании информационных программ на телевидении. Крупные, исторические переломы диктуют даже полный пересмотр всего формата такого рода передач. Более того, изменение формата вещания может иногда опережать ход истории, оказывая влияние на изменения внутри общества. Так случилось в 80-ые годы прошлого века в системе вещания Казанской студии телевидения.

Это было в 1983 году, в пик «застойной» эпохи. Информационные выпуски новостей выходили в эфир четыре раза в неделю объемом вещания всего в 10 минут. Читал эти новости диктор телевидения, закадровый текст информационных сюжетов он же и озвучивал. Это был типичный формат информационного вещания для всех региональных телеканалов. Руководство в лице тогдашнего председателя Комитета по телевидению и радиовещанию И.К. Хайруллина и его заместителя по телевидению Ш.И. Гарифуллина решило в корне изменить ситуацию с информационным вещанием, разрабатывая концепцию ежедневной получасовой информационной программы «Татарстан». Основными параметрами нового формата стали: расширение тематики и географии республиканских новостей, усиление аналитического начала при отражении наиболее важных событий, уход от обезличенности телесюжетов посредством усиления присутствия автора. Для реализации этой идеи решили усилить кадровый состав прежней редакции молодыми специалистами: на русскоязычном вещании к опытному журналисту Людмиле Мосягиной присоединились молодые, энергичные журналисты Рустем Гилязудинов, Расим Магдеев, Ильшат Аминов, на татароязычном вещании вместе с прежними корреспондентами Наилем Ганеевым и Мукаддасом Юсуповым стали работать выпускники отделения журналистики КГУ Фаиль Мухаметов и Васил Гарифуллин.

Первый эфир информационной программы «Татарстан» состоялся 1 января 1984 года и стал заметным событием в жизни республики. Первые выпуски сразу же привлекли внимание аудитории критическими материалами из сферы производства, торговли, живыми интересными репортажами с новогодних праздников. Впервые сюжеты стали озвучивать сами авторы, вместо сухого, равнодушного голоса диктора появился неравнодушный, эмоциональный комментарий журналиста. Своеобразным гвоздем каждого выпуска становилось 2-3-минутное интервью в студии по самым актуальным проблемам дня с ведущим специалистом по этой проблеме. Проводил его также журналист. Таким образом, впервые в кадре и за кадром появился сам журналист. Чуть позже, благодаря стараниям Людмилы Мосягиной, которая ежедневно «боролась» за эфирное время для журналиста, информационные выпуски полностью стали вести вместо дикторов сами создатели программы.

Программа «Татарстан» стала первым предвестником демократических перемен в обществе. До «перестройки» оставался еще год, а до появления такого же информационного формата на федеральном уровне с журналистами Александром Гурновым, Татьяной Митковой, Дмитрием Киселевым, Юрием Ростовым – целых шесть лет.

УДК 621.397.132

Айгуль Гусейнова

Казанский (Приволжский) федеральный университет
ассистент кафедры телевидения и телепроизводства

© А. Гусейнова

СВОЕОБРАЗИЕ ЖАНРА ОЧЕРК НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация. Известный факт, что выбор журналистом жанра обусловлен характером творческой, профессиональной задачи, а также объектом отражения, особенностями жизненного материала. И, следовательно, чем отчетливее понимает автор природу жанра, в форму которого он облакает данный жизненный материал, тем успешнее может он выполнить поставленную задачу. Наиболее богат изобразительными средствами и выразительными возможностями важнейший жанр художественной публицистики – очерк.

Ключевые слова: жанр, публицистика, факт, документальность, образ, авторский замысел, телевидение, проблема, личность.

Жанровые особенности очерка подробно выявлены в теории литературы. Очерк – пограничный жанр, он лежит между исследованием и рассказом (в литературоведческом определении последнего). От рассказа очерк отличается тем, что в нем отражаются события и факты, действительно происходившие в жизни, обычно с точным обозначением места и времени действия, реальных имен реальных людей. Жизненный факт – основа очерка. И нет, пожалуй, в публицистике другого жанра, который требовал бы столь очевидного проявления таланта, творческого мастерства, профессионализма, как очерк.

Подобно тому, как репортаж составляет ядро информационной телепублицистики, очерк – ядро телепублицистики художественной. Подобно репортажному методу, метод очерковый распространяется и на другие жанры, становясь одним из главных в публицистическом творчестве. Очерк на телеэкране остается одним из наиболее сложных жанров публицистики, что как раз объясняется органичным сочетанием исследования документального материала и рассказа (эстетического освоения реальной действительности). Бу-

дучи построен на строго документальной основе (конкретность фактов, действительные герои, невыдуманные обстоятельства их отношений), очерк облекается в художественно обобщенную форму; для этого жанра характерны образность характеристик, значительная степень типизации. Из всех жанров публицистики очерк выделяется особым композиционным построением, близким к композиции драматических произведений, и в этом смысле он больше, чем какой-либо иной жанр телевизионной публицистики, драматургичен.

Если в репортаже обнаруживается очевидная фактичность, в обозрении – проблема, аналитика как проявление авторской позиции, то очерк соединяет все эти качества, сочетаемые с яркой образностью в подходе к жизненному материалу и стилю его изложения.

При всем многообразии очерка как жанра, обусловленного выбором изобразительных средств, тематикой, характером объекта, авторским замыслом, способом трактовки материала и т.д., главный предмет очерка почти всегда – человек (исключением можно считать научно-популярный очерк). Если в информации на первом плане – действие, свершение, а человек (его «носитель») обычно статичен, то в очерке он на авансцене событий. Иначе говоря, предмет очерка – не столько результат человеческой деятельности, сколько сам процесс деятельности и человек как субъект действия.

Даже в том случае, когда в центре очерка оказывается какое-либо событие, все же показ и рассказ ведутся автором с целью раскрыть на фоне событий характеры людей. Здесь могут использоваться самые различные методы и приемы: длительное наблюдение, портретное интервью, «скрытая камера», архивные кадры.

Очерк – отражение более или менее длительного временного процесса. Поэтому для экранного очерка, в отличие от литературного, одна из основных трудностей состоит в документальном отражении уже свершившихся фактов, т.е. изображение прошедшего. Не умея решить иначе эту проблему, теледокументалисты нередко прибегали к методу воссоздания событий, тех или иных ситуаций. Но для того чтобы результат в этом случае оказался успешным, чтобы на экране возникло не бледное правдоподобие, но подлинная правда жизни, требуются незаурядное мастерство, авторская и режиссерская фантазия, операторская изобретательность и обязательно соблюдение чувства меры, художественного такта. Зритель должен быть осведомлен, что перед ним воссоздание факта, имевшего место в прошлом. Инсценировка, выдаваемая за жизнь, противопоказана документальному экрану.

Для практики последних лет более актуален иной способ отражения документального материала – метод длительного наблюдения (так называемая «привычная камера» вместо «скрытой камеры»). Здесь предметом экранного изображений становится реальная жизнь в ее естественном течении, композиционно организуемая впоследствии (при отборе и монтаже) в соответствии с замыслом автора.

К сценарию очерка предъявляются самые высокие требования: о полном, тщательно разработанном сценарии можно говорить в применении именно к этому жанру. Работа журналиста здесь начинается с авторской заявки (либретто), позволяющей судить, во-первых, как о теме и объекте, так и об авторском подходе к ним, во-вторых, о возможностях экранного воплощения, об изобразительных средствах и методах, которые будут использованы для осуществления замысла.

Затем создается литературный сценарий, в котором подробно характеризуется объект очерка, предлагаемый характер и метод телевизионного исследования проблемы, содержатся описания героев, определяется композиционная структура всего произведения.

В целом, перспективы развития очерка как жанра очень высоки. Очерк активно используется в качестве основы документальных фильмов на федеральном телевидении, различных шоу и так далее. Это очень удобный способ построения передачи и отображения происходящих в сюжете событий. Включите любой телеканал и хоть раз за день вы увидите телепередачу, выполненную в жанре очерка.

Литература

1. Ким, М. Н. Технология создания журналистского произведения: монография / Ким М.Н. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001
2. Кузнецов, Г.В. Так работают журналисты ТВ: учебное пособие / Г.В. Кузнецов. – М.: Издательство Московского университета, 2004
3. Олешко, В.Ф. Журналистика как творчество: учебное пособие / В.Ф. Олешко. – М.: РИП-холдинг, 2003.
4. Саппак, В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы / В. Саппак. – М.: Искусство, 1988. – 167 с..
5. Цвик, В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В.Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

Резида Даутова

Казанский (Приволжский) федеральный университет
д.и.н., доцент кафедры телевидения и телепроизводства

© Р. Даутова

ТЕЛЕСМОТРЕНИЕ И ТЕЛЕКРИТИКА КАК СУБЪЕКТЫ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. Автор статьи предлагает взглянуть на телесмотрение и телекритику в контексте культуры. Уровень культуры зрителя во многом определяется его образовательным, социальным и экономическим статусом, а также особенностями исторического развития региона, в котором проживает зритель. В свою очередь от этих факторов зависит стратегия его телесмотрения и степень телекритичности.

Ключевые слова: медиапотребление, телесмотрение, культура, критика телереальности, дробление, фрагментация.

Стратегия телесмотрения и степень телекритичности являются важными характеристиками аудитории. Внимание к этому аспекту, понимание алгоритмов модернизации медиапотребления в целом дают возможность комплексного осмысления той роли, какую играет телевидение и телекоммуникации в жизни общества в глобальном понимании. Телесмотрение и телекритику можно считать также субъектами культуры повседневности российского общества.

За последние полвека своего развития телевидение в жизни российского человека прошло путь от предмета роскоши до обязательного атрибута любого домохозяйства, независимо от того, где оно располагается – в городе или на селе, в деревне. Телекоммуникации шагнули настолько далеко, что современные возможности телесмотрения расширили границы мировосприятия медиапотребителя, одновременно повышая ответственность телепроизводителя за вещательный продукт. Именно такой акцент, а не пресловутая погоня за рейтингами, должен являться главным в политике телеканала, настроенного не только на удовлетворение коммерческих запросов настоящего момента, но и на перспективы будущего развития.

Необходимо отметить, анализу стратегии телесмотрения в последнее время уделяется немало внимания. Важной характеристикой современной зрительской аудитории является ее дробление и фрагментация. Е.Л.Вартанова, анализируя особенности медиасистемы современной России, справедливо отмечает, что «внутри российской телеаудитории проходят довольно глубокие разломы, отражающие не только разные уровни технологической оснащенности домохозяйств, но и сформированные новыми методами различные типы медийного потребления и типы коммуникационной культуры.»[1] И приводит три кластера, предложенные в докладе ФАПМК:

- самая массовая часть – зрители среднего и старшего возраста, имеющие много свободного времени и придерживающиеся традиционных форм телепотребления,

- специалисты, имеющие четкие информационные и художественные требования к телепрограммам,

- молодые горожане(так называемые «рожденные цифровыми», «цифровых аборигенов», медиаповедение которых отличается индивидуальностью и опорой на авторитет, мнения своих интернет-товарищей или интернет-сообществ).

А.Г Качкаева считает, что к концу первого десятилетия XXI века телевидение сформировало новый потребительский тип зрителя – «рейтиноговое поголовье», приученное поглощать эмоции и развлечения, в основе которых механизмы так называемой «понижающей селекции» [2]. И в то же время она отмечает, что «Россия – по-прежнему страна телезрителей традиционного общедоступного телевидения. Почти 90% населения смотрит телевизор каждый день. Больше половины работающих, возвращаясь домой, либо приходят к уже включенному телевизору, либо включают его как свет – только входя в помещение.» Важнейшими качествами телесмотрения в России А.Качкаева называет аполитичность, досуговость, фоновость.

Предпринимаются серьезные попытки анализа телесмотрения не в городах. Так в 2007 году аналитическим центром "Видео Интернешнл" (АЦВИ) совместно с компанией **GfK-Rus** было проведено масштабное исследование "Телевидение глазами телезрителей - 2007", главным объектом которого был сельский телезритель. Анализ результатов достаточно подробно представлен в обзорной статье эксперта АЦВИ А.Воронцовой «Телесмотрение на селе»[3]. Кроме того уже несколько лет данной проблематикой занимается группа медиаисследователей из Центра фундаментальных исследований НИУ ВШЭ (г. Москва), разработавшая оригинальную методику изучения телесмотрения в сельских поселениях.

Интересный материал по модернизации телесмотрения в России предлагает исследователям TNS Russia . Так по данным TNS Russia за 2014 год [4], среднесуточная зрительская аудитория равна 72% всего населения России, и эти данные практически не отличаются от картины 2013 года. В то же время численность российских жителей за этот год увеличилась на 300 тысяч человек. Если обратиться к качественному анализу аудитории, то по-прежнему основными зрителями российского телевидения являются люди старше 55 лет (84 %). Процент телесмотрения среди зрителей в диапазоне 35-54 лет составляет 78%. И далее соответственно у детской и молодежной аудитории активность телесмотрения снижается. Причем, данные TNS TV Index (100000+) подтверждают тенденцию: количество зрителей 4-17 лет на 2% (до 59%), а зрителей 18-34 лет – на 1% (60%).

Отметим еще один важный момент, характеризующий современное российское телесмотрение в целом и стратегию телесмотрения в частности. С какой периодичностью в неделю включают телевизор россияне и сколько часов в сутки его смотрят? По данным TNS Russia, ежедневно смотрит телевидение 72 % населения России. Причем, чем моложе зритель, тем он меньше проводит время перед телеэкраном. Рекордсменами в этой позиции являются все те же люди старшего возраста (от 55 лет) – более 6 часов, точнее 270 мин. в день.

Но, вместе с этим, на 3% возросло количество времени, проводимое за просмотром телевизора. Интересное объяснение предлагает генеральный директор TNS Руслан Тагиев - он связывает этот феномен прежде всего с большим просмотром новостных программ[5].

Говоря об особенностях современной стратегии телесмотрения, необходимо отметить, что существенное влияние на него оказывает развитие новых медиаплатформ. В первую очередь это выражается в оттоке аудитории молодежной и среднего возраста. Эту часть аудитории можно разделить на две группы: те, кто принципиально не имеет в своем доме телевизора, предпочитая читать новости в Интернете; и те, поменял модель телепотребления. Вторая группа больше первой. Ее субъекты редко смотрят общенациональные каналы и больше интересуются тематическими. Здесь же можно выделить промежуточную, пока незначительную группу, которая не смотрит традиционное телевидение, а является потребителем видеоконтента по Всемирной паутине, смотрят фильмы из Интернета на своих планшетах и смартфонах. Как считает автор обзорной статьи на эту тему И.Куц, этот момент должны учитывать все игроки медиарынка[6].

Таким образом, и аналитики отрасли, и теоретики телевидения единодушны: модель телесмотрения в последние десять лет существенно изменилась. Сложно определить, что в большей степени повлияло на это: интенсивное развитие новых – альтернативных, более демократичных медиа, или высокая степень телекритичности российского медиапотребителя по отношению к телепродукту.

Картина мира, предлагаемая сегодня российскому телезрителю, повестка дня и главные герои мало соответствуют реальности. Именно такая мотивация тех, кто отказываясь от ежедневных телевизионных новостей, предпочитает формировать «свои» новости из Интернета. Другую часть зрителей, использующих телевизор, как фоновый источник информации и эмоций, можно отнести к пассивным потребителям. Следовательно, и степень критичности к телевизионному контенту у них снижена.

В исследовании, проведенном нами в мае 2014 года в Данауровском сельском поселении Чистопольского района Республики Татарстан[7], нами была выдвинута гипотеза, что увеличение количества телеканалов не повлияло на гражданскую позицию и зрительскую активность сельского жителя. И надо сказать, что она подтвердилась, правда, сместив наше внимание на культурные, социальные, экономические условия медиапотребления.

Так накануне нашего исследования был закрыт районный элеватор – место работы довольно большого количества сельчан. Соответственно при обходе домохозяйств мы услышали немало критических и пессимистических высказываний и о местной власти, и о российской экономике в целом. Самой критически настроенной выглядела мужская часть населения. Именно она в большей степени является здесь жертвой безработицы, нестабильности заработка, отсутствия каких-то гарантий трудоустройства. Отсутствие достойной работы для молодежи – одна из главных причин стойкой урбанизации.

При обходе домохозяйств мы беседовали с сельчанами об их тематических предпочтениях при телесмотрении, о причинах неприятия тех ли иных телевизионных каналов, программ и форматов.

Исследующим было предложено отметить каналы, которые они смотрят в большей степени. Лидерами зрительских предпочтений стали Первый канал, Россия, «Звезда», СТС, Домашний. Особое уважительное отношение выражалось к телеканалу «Звезда», в сетке вещания которого имеет место большое количество патриотических и военных кинолент и программ. Региональные новости (из жизни Татарстана) узнаются чистопольцами по каналам «Татарстан-Новый век» и «ГТРК Татарстан», но они мало удовлетворяют местную

аудиторию, так как в них очень редко освещается повседневная жизнь их родного района.

Разговорные, дискуссионные программы кажутся сельскому жителю затянутыми и часто непонятными, так как далеки от их повседневной жизни. Публицистический накал обсуждаемых проблем в большинстве случаев не затрагивает их, вызывая раздражение. Тем более наши респонденты не хотят анализировать различные позиции, считая это бессмысленным. Главный упрек в адрес телевидения, высказанный в глубинных интервью, - это отсутствие на телеэкранах их Героя – крестьянина, человека российской глубинки, который выживает в непростых социальных и материальных условиях.

Анализ глубинных интервью подтвердил также ярко выраженный интерес сельской аудитории к старым советским фильмам, отмеченный ранее московскими исследователями А.А.Новиковой и В.П.Чумаковой [8]. Они объясняют сохранение этого интереса ценностным кризисом, связанным с распадом СССР и социокультурной травмой. «...неудовлетворенные жизнью телезрители снова стали проявлять интерес к советским фильмам, которые позволяли совершить эскапистский уход из реальности в прошлое» [8]. Ценностный кризис особенно остро ощущают сельские жители, которые в общих чертах еще сохранили традиционный уклад жизни.

Анализируя модель телесмотрения на примере сельского зрителя конкретного региона, хотелось бы обратить внимание на общую социальную картину этого поселения. В состав исследуемого Данауровского сельского поселения входят два населенных пункта: деревня Данауровка и село Галактионово, всего 230 хозяйств. Общее количество зарегистрированного населения - 720 человек. Из них: детей до 18 лет - 154 человека. Трудоспособного населения - 469 человек. Сельское поселение является пригородом Чистополя - старинного русского купеческого города с богатыми культурными традициями и историей. Большинство рабочего населения трудятся на городских предприятиях, часть - в самом Данауровском поселении, довольно значительная часть уезжает на заработки. Молодежь предпочитает уезжать в крупные города, так как не только не может найти для себя работу, но и не видит перспектив в будущем. Культурный фон трудно назвать адекватным современным требованиям.

Таким образом, условия телесмотрения являются существенным фактором критической оценки картины мира, создаваемой по телевизору. Модель телесмотрения и телекритика, как реакция на телереальность, детерминированы культурным и социально-материальным статусом зрителя.

Источники и литература

1. Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики [Академические монографии]. . – М.: МедиаМир, 2013 – С.73.
2. Качкаева А.Г. Гламурный тоталитаризм: телевизионная индустрия в эпоху стабильности (2004-2007) // Телерадиоэфир : история и современность/ под ред. А.Г.Качкаевой. – М.: Элиткомстар, 2008. – С.41.
3. Воронцова А. Телесмотрение на селе. Забытые рейтингом // Индустрия рекламы. 20.05.2008. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:http://www.dv-reclama.ru/others/analytics/research/4600/atsvi_gfk_rus_quot_televidenie_glazami_telezriteley_2007_quot_/ (режим доступа – свободный).
4. Стоянова А. Аудитория российского телевидения стареет // Mediasat. 23.04.2015. [Электронный ресурс]. Доступно на: <http://mediasat.info/2015/04/23/russiatvviewing/>
5. Стоянова А. Российское телесмотрение растет // Mediasat. 28.04.2015. [Электронный ресурс]. Доступно на: <http://mediasat.info/2015/04/28/rustvviewing/>
6. Куц И. Телесмотрение: эпоха перемен // NAG.ru . 26.06.2013 [Электронный ресурс]. Доступно на: <http://nag.ru/articles/article/23286/telesmotrenie-epoha-peremen.html>
7. Подробно об исследовании см.: Даутова Р.В. К вопросу гражданской позиции и зрительской активности сельского жителя / Международной научно-практической конференции Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога. 8-10 февраля 2015 г. Москва, МГУ.
8. Новикова А.А., Чумакова В.П. Советские фильмы в новой медиасреде: идеализация или дискредитация представлений о прошлом // Художественная культура. 2013. № № №2-3. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL:<http://sias.ru/publications/magazines/kultura/2013-2-3-7-8/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/3637.html> (режим доступа – свободный).

Диана Нуриева

Казанский (Приволжский) федеральный университет
ассистент кафедры телевидения и телепроизводства

© Д. Нуриева

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТВ: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА.

Аннотация. Региональное телевидение сегодня, находясь в условиях формирования цифровых эфирных мультиплексов, активного «перекраивания» кабельной сетки вещания ищет новые пути выхода на аудиторию. Традиционно далекое от «сенсационности» и «остроты» телевидение Татарстана активно осваивает игровые, развлекательные форматы. В чем специфика татарстанского развлекательного контента? В каком направлении происходит наполнение сетки вещания? Исследование посвящено анализу актуальной ситуации.

Ключевые слова: телевидение, региональное ТВ, телевидение Татарстана, развлекательное ТВ, ток-шоу, ситком, мультиплекс.

Сетка вещания региональных телекомпаний в наши дни претерпевает большие изменения. Многие каналы меняют тематическую, а значит, и аудиторную ориентацию, переходят на новый формат вещания и способ ретрансляции сигнала.

Все эти процессы характерны и для телевидения Республики Татарстан. 2015 год в Медиапространстве Татарстана был отмечен началом вещания телеканала «Казань» в круглосуточном формате в сетях кабельных операторов. Таким образом, стала явственнее тенденция на уход региональных компаний из эфирного вещания в кабельное в связи с планами российского Правительства по формированию мультиплексов. Ранее, в 2014 году, телеканал «Эфир», вещающий в Татарстане на частоте РЕН-ТВ, также начал вещания в круглосуточном режиме, запустив канал «Эфир-24» так же в кабельной сети.

В условиях подобной трансформации, когда каналы переходят от «заполнения» узких временных отрезков на частоте федеральных каналов к полноценному самостоятельному круглосуточному вещанию неизменно встает

вопрос о наполнении эфира. Если присутствие информационных передач является, своего рода, обязательной компонентной любого регионального телеканала, то выбор развлекательных передач – их формата и тематической направленности – определяется большим числом факторов. Анализу этих факторов, специфики регионального развлекательного контента в Татарстане и посвящено данное исследование. Его актуальность продиктована необходимостью анализа описанных выше процессов для определения дальнейшего вектора развития ТВ в регионах.

Медиапространство Татарстана сегодня представлено немалым числом телекомпаний. Крупнейшие из них сегодня – телеканал ТНВ, ГТРК «Татарстан», телеканалы Эфир и Эфир-24, «Казань».

Традиционно региональное телевидение делает акцент на культурно-просветительской составляющей. Если федеральные каналы – это яркие образцы «фабрики страха и развлечений», как метко определил видный исследователь масс-медиа Даниил Дондурей, то региональные телекомпании в борьбе за зрителя выбирают иные направления. В данном исследовании был проанализирован контент трех региональных круглосуточных телекомпаний – ТНВ, Эфир-24 и КЗН за 2015 год. Три канала, существующих в условиях идентичного аудиторного «заказа» (потребностей и интересов аудитории) представляют кардинально разное видение интересов телезрителя.

Телеканал ТНВ, имеющий самый большой опыт создания собственного развлекательного контента, предоставляет самый широкий тематический и жанровый спектр развлекательных программ. Одна из «новинок» сезона-2015 – первый татарский ситком «Тамак». Характерно, что в качестве главного героя выбран предприниматель, который и оказывается в эпицентре курьеза. Телеканал ТНВ достаточно давно «ведет» тему малого и среднего предпринимательства. В телевизионных сезонах 2012-2013 годов в эфирной сетке канала можно было выделить целый блок программ, посвященных тематике развития малого бизнеса в регионе.

Самый обширный блок развлекательного контента телеканала ТНВ представлен программами музыкальной направленности. «Музыкаль дистэ», «Жырлык эле», «Синнэн мина сэлэм», «Аулак ой», «Территория ночного вещания». Программы знакомят зрителей с тремя разнородными музыкальными явлениями: традиционной татарской музыкой, современной татарской эстрадой и музыкой «вне формата» (в программе «Территория ночного вещания»).

В структуре развлекательного вещания ТНВ можно выделить определенную доминанту контента для детей и молодежи. Так, среди молодежных

проектов необходимо назвать «Яшьлэр онлайн», Яшьлэр тукталышы» и другие. Уже по названиям можно сделать вывод об аудиторной направленности телепередач.

Новым явлением в региональном телеэфире можно назвать запуск на телеканале ТНВ реалити-шоу «Профтех», суть которого заключается в соревновании студентов профтехучилищ. Каждая программа посвящена одному из училищ и его учащимся. Курс, взятый республикой, на популяризацию рабочих профессий находит отражение в сетке вещания телеканала. Проектом, похожим на данное реалити-шоу, можно назвать программу-эксперимент «Хонэр», ведущие которой пробуют себя в рабочих профессиях. Тема выбора будущей профессии часто становится темой для обсуждения и других молодежных проектов.

Также среди развлекательных проектов канала необходимо назвать популярное кулинарное шоу и программу «Охота и рыбалка в Татарстане».

При анализе контента круглосуточного телеканала «Эфир-24» мы видим совершенно иную картину. Канал, позиционирующий себя в качестве информационного, с лозунгом «Новости каждый час», отдает предпочтение «полезному» контенту, что хорошо считывается в самих названиях передач: «Справочник здоровья», «Справочник туриста», «Фитнес-инструктаж». Канал имеет своеобразный «педагогический» стиль, стараясь дать зрителю новые знания.

Телеканал «Казань», лишь в этом году перешедший на круглосуточное вещание, пока представляет самую небольшую сетку развлекательных программ. Среди них можно назвать программы «Вне игры», «Эгоист», «Репост», «Трудный возраст». Появление таких программ свидетельствует на данном этапе на взятом телекомпанией курсе на молодежную аудиторию. Более полную оценку специфике работы телеканала можно будет дать чуть позже, по прошествии, минимум, года с момента старта круглосуточного вещания.

По результатам проведенного анализа необходимо остановиться на факторах, которые, по мнению автора исследования, являются основными в определении наполнения развлекательного контента регионального телевидения. На основании полученных данных можно сделать следующие выводы.

Тематическое наполнение развлекательного контента татарстанских телеканалов определяется такими факторами как:

- Направленность канала («национальный», информационный, «универсальный»)

- Вектор государственной политики (популяризация спорта/популяризация рабочих профессий/ проблематика развития малого предпринимательства)
- Заказчики программ (туристические компании/ ведомства/)
- Личные предпочтения сотрудников телекомпании (тематика рыболовства/ интернет/ экономика), инициатив которых приводит к запуску нового проекта.

Изучение потребностей аудитории, проведение масштабных исследований телесмотрения могли бы существенно дополнить список факторов, приводящих к формированию той или иной политики телеканала в области рекреационных программ. Подобные исследования могли бы точно определить «аудиторный заказ» на программы и сделать тематическое наполнение регионального телеэфира более востребованным.

УДК 654.197.2

Эльвира Файзулина

Казанский (Приволжский) федеральный университет
ассистент кафедры телевидения и телепроизводства

© Э. Файзулина

**«ЗАКАТ» МЕСТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В МАЛОМ ГОРОДЕ
(НА ПРИМЕРЕ ИЦ «ПОСИНФОРМ» ПГТ КАМСКИЕ ПОЛЯНЫ
РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН)**

Аннотация. В конце 2014 года в поселке городского типа Камские Поляны в Республике Татарстан закрылось местное телевидение. В поселке с необычной историей (на её территории начинали строить Татарскую АЭС) некогда популярный источник информации сошел на нет. Каким образом местный телеканал пришел к своему «закату», что послужило причиной, рассмотрим в данной работе.

Ключевые слова: местное телевидение, закрытие телеканала, малый город, камские Поляны, коммерциализация телевидения.

Региональное телевидение имеет неоспоримое преимущество над федеральным приближенностью к зрителю, как в фактическом смысле, так и в информационном, что является одной из главных функций телевидения. Говоря о значении местного телеканала для малого города, нет иного представления о нем, как о первом источнике информации и доступной трибуне для ее передачи. Но, учитывая развитие информационных технологий, нельзя говорить о телевидении в малом городе, как единственном источнике информации. Тем не менее, есть часть населения, для которых прием информации по телевизору является единственно доступным. К примеру, в поселке городского типа Камские Поляны около 20 % населения из 16000 человек – это пожилые люди. Несмотря на это, сегодня телевидение, которое 20 лет назад было единственным информатором в условиях социально-экономического кризиса, в котором пребывал поселок, не функционирует. Почему ушло местное телевидение?

Рассмотрим некоторые исторические факты, полученные из печатного источника и в результате глубинного интервью со Светланой Петровой, которая проработала в качестве главного редактора, директора информационного центра «Посинформ» в Камских Полянах 25 лет.

Поселок городского типа Камские Поляны зародился на месте одноименного села в 1981 году, с началом строительства Татарской атомной электростанции. Строить атомную электростанцию прибывали жители других районов республики, пополняя население поселка. По плану здесь должны были проживать 45000 людей. Но к прекращению строительства атомной станции в 1990 году возвели всего 2 микрорайона, в котором построили 5500 квартир.

В период стройки, информацию жители получали из газет «Камская Новь» и «Ленинская правда», корпус которой работал при парткоме поселка Камские Поляны.

В 1989 году в Камских Полянах впервые услышали местную радиопрограмму «Панорама». Тогда же были сделаны первые видеосъемки строительства АЭС, которые пока могли транслировать только на проекторах.

Решением правительства Татарстана (Постановление Верховного Совета ТАССР «О прекращении строительства объектов производственного назначения Татарской АЭС» от 17 апреля 1990 года) в 1990 году строительство Татарской АЭС было приостановлено. Правительство признало, что ТАЭС «сооружается в зоне тектонически активного Камского разлома». Вместе с закрытием дирекции строительства АЭС, которая финансировала работу газеты и радио, закрылись СМИ.

В момент всеобщей депрессии, социально-экономического кризиса и полной безызвестности поселку стал необходим источник информации. Так, 3 ноября 1990 года на сессии Исполкома поселка депутаты приняли решение о создании газеты «Камские Поляны», выбрав в качестве редактора корреспондента местной газеты и автора радиопрограмм, Светлану Петрову.

Помимо администрации, финансированием СМИ занимались и предприниматели поселка. В течение года было собрано 40000 рублей, на которые содержали газету и радио с вещанием на русском и татарском языках.

31 августа 1995 года по инициативе местных журналистов и поддержке администрации поселка в Камских Полянах появилось собственное телевидение. Телепрограммы на двух языках: русском и татарском, создавались пока только на бытовой технике при помощи микрофонов с радио. Таким образом, новостные программы ИЦ «Посинформ» готовились на бытовой технике в течение 7 лет.

Наиболее успешным периодом в развитии телевидения в поселке, по словам бывшего директора информационного центра, Светланы Петровой, стал 2002 год, когда на телевидении появилось профессиональное оборудование: монтажная линейка, профессиональные видеокамеры, микшерный пульт и телевизионные микрофоны. Финансированием занялись администрации Нижнекамского района и поселка Камские Поляны. Программы новостей на двух языках, что рассказывали о работе органов местного самоуправления и социально-значимых вопросах, и музыкальные поздравления на заказ выходили регулярно по средам и пятницам «врезкой» на телеканале НТВ в 19.00.

В 2004 в поселок пришел оператор кабельного телевидения «Радиотелесет» (он был в почти во всех квартирах поселка). До этого жителям поселка были доступны лишь 4 эфирных телеканала. С вводом в эксплуатацию сети кабельного телевидения «Радиотелесет», им стали доступны 16 каналов. Несмотря на расширение выбора телеканалов у жителей поселка, этот период оставался самым высоким по развитию телепрограммы «Камские Поляны», считает Петрова. Программы на двух языках выходили бесперебойно. Информационный центр «Посинформ» объединял к этому моменту теле- и радиопрограммы на двух языках, а так же газеты и рекламный буклет.

Следующим, поворотным моментом в развитии телевидения Камских Полян стал переход под ведение АО «Татмедиа» в начале 2007 года, что произошло и с другими местными СМИ Татарстана. Таким образом, вопросы по финансированию перешли в данную организацию. Помимо социальной функции телевидения, одной из главных задач отныне стала и коммерческая прибыль. Стало важным, чтобы в сетке вещания присутствовала реклама.

В это же время в поселок Камские Поляны провели прокладку линии опτικο-волоконной связи крупнейшего в Республике Татарстан оператора проводной электросвязи «Таттелеком». Жители поселка начали подключать скоростной Интернет, что расширило пространство для получения необходимой информации. У поселка появился свой сайт, телепрограммы и электронные версии газет на двух языках стали доступны и на сайте информационного центра.

«Таттелеком» предоставил возможность жителям смотреть кабельное цифровое телевидение в начале 2010-х гг. Масштабный переход к цифровому телевидению на сегодня привел к тому, что из 5500 квартир его смотрят в 3750. Губительным для местного телевидения стал тот факт, что оно не входит в пакет цифрового вещания. Таким образом, телепрограмма «Камские Поляны» в 2014 году работала для ¼ части населения поселка. Остальные могли видеть программы только на сайте Инфоцентра. «Новости недели», «Яналыклар», «Актуальное интервью», «Спорт», «Музыкальные поздравления» - это местные программы, которые выходили хронометражом 20-30 минут по средам и субботам на телеканале ТВЦ. К слову, профессиональное оборудование, которое было закуплено в 2002 году к этому моменту вышло из строя. Так, телевидение снова, как и на «рассвете», стало работать на бытовой технике.

Возможность вещания в цифровом пакете «Таттелеком» появилась бы при заключении соответствующего договора, который не имеет смысла без финансовых затрат на установку необходимого оборудования, пояснили в местном отделении организации. По сообщению филиала компании в поселке, опрос среди жителей Камских Полян, которые еще не подключились к цифровому вещанию, показал, что отсутствие местного телеканала не стало бы препятствием в подключении услуги, что соответственно не послужило к финансовому вложению со стороны коммерческой компании. Заинтересованность в обеспечении данным оборудованием поселкового ТВ со стороны АО «Татмедиа» тоже не появилась, рассказывает Петрова.

Отсутствие финансирования в области обеспечения не только для передачи сигнала, но и профессиональной телевизионной техники со стороны АО «Татмедиа», на местном телеканале, по словам Петровой, связывают с тем, что телевидение Камских Полян приносит крайне маленький доход по рекламе, что является одной из главных условий для вложения в развитие местных телеканалов. В поселке у местных предпринимателей в приоритете печатные объявления на рекламных досках и в газете. К примеру, в 2013 году, секунда ролика на телевидении поселка стоила 35 рублей. В период с января по октябрь, телеканал получил от продажи рекламных секунд, объявлений и бегущей строки 7440 рублей. В 2014 году, ставка за секунду понизилась до 25 рублей, а доход вырос до

19202 рублей. Несмотря на рост этих показателей, руководство приняли решение о закрытии телевидения в Камских Полянах.

Сравнение поселкового ТВ с телевидение города Мамадыш, с таким же количеством населения, но без учета индивидуальных особенностей рекламного рынка населенного пункта и способа вещания телеканалов демонстрирует масштабную разницу в показателях. В 2014 году «Нократ дулкыннары» принес рекламный доход в 520483 рубля.

Таким образом, телевидение Камских Полян – «видеолетописец» поселка не выходит в эфир с января 2015 года. Безусловно, рассматривая причины «заката» телеканала стоит остановиться на оценке качества телевизионной продукции и программной политики, которая не менялась годами. Но, очевиден факт того, что к уходу с экрана единственного местного телеканала в данном случае в немалой роли привела тенденция коммерциализации телевидения. Новости «за окном», без которого информационная картина дня не имеет полноты, для той части населения, что далека от новых информационных технологий, доступны лишь на страницах еженедельной газеты «Посинформ».

Литература

1. С.Ю.Петрова «Камские Поляны – 20 лет», 2002 год, издательство «Титул». 294 с.

УДК 070

Лилия Хузеева

Казанский (Приволжский) федеральный университет
к.филол.н., доцент кафедры телевидения и телепроизводства

© Л. Хузеева

ФЕНОМЕН ФРЭНКИ: К ВОПРОСУ О КРОСС-МЕДИЙНОСТИ

Аннотация. В статье на основе ретроспективного анализа рассматривается динамика развития авторского проекта «Фрэнки-шоу» на радио и его выход за пределы одного медиа, то есть переход к кросс-медийности. Вопрос о выстраивании повествования на различных платформах (телевидение, Интернет и др.) сегодня является одним из актуальных в медиасфере, поскольку связан с борьбой за аудиторию. В статье не ставится цель сформулировать окончательные выводы о кросс-медийных стратегиях,

однако исследование позволяет более широко взглянуть на проблему, включая в научный оборот новый эмпирический материал.

Ключевые слова: кросс-медийность, трансмедийность, радиошоу, массовая коммуникация, авторские проекты, медиaprостранство.

Кросс-медийные (или трансмедийные) проекты являются одними из перспективных направлений в современной практике медийных структур, поскольку охватывают значительную долю аудитории и позволяют поддерживать ее интерес к контенту. В то же время современная медийная практика стремится к осмыслению нового феномена и выявлению закономерностей его функционирования в медиасреде.

Отличительной чертой кросс-медийных проектов является то, что сюжетная линия и повествование развиваются в различных медиа-пространствах, позволяя раскрыть содержание максимально широко. Традиционно возможность кросс-медийности рассматривается в продвижении бренда, в то же время представляется важным изучать и другие сферы, например, развитие авторских творческих проектов по смежной траектории. Для науки может быть полезным и ретроспективное обращение к различным медиапроектам, особенно авторским, с целью детализации понятия кросс-медийности.

Одним из наиболее ярких примеров в российских условиях является передача «Фрэнки-шоу», игра-мистификация, которая проходила на радиостанции «Серебряный дождь» в 2004–2011 гг. Автором идеи и сценариев, а также ведущим стал В.В. Демчог, российский актер театра и кино. Как отмечает генеральный продюсер радиостанции Н.В. Синдеева, идея шоу возникла в 1996 году, и но тогда проект не привлек ни одну из радиостанций Петербурга [5, с. 6], поэтому предложение радиостанции «Серебряный дождь» было судьбоносным для шоу.

Ключевой идеей и структурообразующим элементом «Фрэнки-шоу» стала мистификация: согласно легенде, сумасшедший Фрэнки каждый раз просыпается в образе нового героя, рассказывает биографию своего персонажа, а слушатели должны догадаться, в чьей роли сегодня безумец и первыми дозвониться на автоответчик, чтобы получить подарок. Новизна идеи, нестандартный сценарий, игровое начало, интерактивность и очевидный недостаток авторских шоу-программ в радиозэфире в целом – все это привело к тому, что передача не только прочно вошла в эфир, но и стала одной из популярных.

Следующим шагом стал выход в 2009 г. сборника лучших сценариев «Фрэнки-шоу» [5], в который вошла 21 одна жизнь из 287 сыгранных на тот

момент. Названием книги стал слоган радиопередачи – «Закрой глаза и смотри» – глубоко символичное название, поскольку автор и его герой каждый раз обращаются к аудитории с призывом включить свой «внутренний телевизор» и обратить свой внутренний взор на разыгрывающиеся в воображении картины.

Заккрытие передачи в январе 2011 г., когда Фрэнки сыграл свою смерть, стало, с одной стороны, печальным событием для многочисленной аудитории, но с другой стороны, открыло возможность продолжения. Уже в сентябре 2011 г. появился новый проект – «Трансляция Оттуда» [4], суть которого была во многом сходной: слушатель должен угадать, какой персонаж выведен на сцену в этот раз, но изменились исходные условия. Теперь это уже не перевоплощение сумасшедшего, а некий «TheVoice», вещающий с того света уже не по радио, а в Интернете. Подобное изменение повлияло на звуковое оформление шоу, интонации и проч., то есть было адаптировано в соответствии с новой площадкой вещания и концепцией передачи. Поскольку Интернет обладает возможностью визуализации, на сайте «Трансляции Оттуда» во время прослушивания можно видеть и изображения, по сути трансформирующие проект в аудиовизуальное произведение, театральное действие в Глобальной сети. Увеличивается и доля зрительского участия: теперь это не только версии о герое шоу и отзывы о передаче и возможность прислать сценарий, но и конкурс: зрители могут создать из записи свою версию жизни, используя фотографии, музыку и шумы. Все это в совокупности позволяет рассматривать «Трансляцию Оттуда» как новое направление интернет-театра, который до этого рассматривался преимущественно как трансляция спектаклей через Интернет.

С октября 2011 г. по февраль 2012 г. на телеканале «Культура» шел показ передачи «Величайшее шоу на Земле» [3], где актер В.В. Демчог в роли мистера Никто, которого можно назвать любым именем, представляет судьбы известных людей, перевоплощаясь и широко используя приемы театрализации, карнавализации в духе теории М.М. Бахтина[2] и возможности телевидения. Чрезвычайно непростой дизайн и графическое решение пространства шоу способствуют погружению зрителя в атмосферу действия и буквально приковывают внимание к происходящему на экране. И хотя выведенные на экран персонажи повторяют персонажей «Фрэнки-шоу», «Величайшее шоу на Земле» не является повторением или адаптацией – это полноценное и самостоятельное шоу, использующее визуальную составляющую как одну из основных.

Как можно заметить, В. В. Демчог использует родное для него пространство театра во всех проектах: радио-, интернет- и телешоу. Вместе с тем актер долгое время изучает феномен игры и многоликости (см. его книги «Самосвобождающаяся игра», и серия «Играющий в пустоте»). Творческий и научный опыт привели к созданию экспериментального театра «Арлекиниада» [1], где зритель присутствует на сеансе психотерапии молодого человека и видит множество различных мини-спектаклей, которые разыгрывают Арлекины.

Таким образом, на примере развития концепции радиопроекта «Фрэнкишоу» можно проследить его движение к кросс-медийности. А выход за пределы одной медиа-платформы дает простор для реализации, развития и обогащения идеи. Мы сознательно ушли от подробного изучения изобразительно-выразительных средств каждого проекта в отдельности, поскольку в данном случае принципиально важным было проследить динамику идеи. В изучении кросс-медийных проектов, как показал анализ, необходимо расширять границы изучаемых явлений и рассматривать, как различные проекты выходят за пределы медиасферы – это и есть то, что может существенно обогатить теорию и практику науки о массовых коммуникациях.

Литература

1. Арлекиниада [электронный ресурс]. URL: <http://arlekiniada.com/> (дата обращения: 20.10.2015).
2. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М., 1990. – 543 с.
3. От «Большой науки» – до «Большой оперы». Телеканал «Культура» ищет новые формы диалога со зрителем (30.12.2011) [электронный ресурс]. URL: http://tvkultura.ru/article/show/article_id/6715/ (дата обращения: 20.10.2015).
4. Трансляция Оттуда [электронный ресурс]. URL: <http://www.ottuda.ru/> (дата обращения: 20.10.2015).
5. Фрэнки. Закрой глаза и смотри / Фрэнки. – М. : РИПОЛ классик, 2009. – 268 с.

Альбина Шакурова

Казанский (Приволжский) федеральный университет
ассистент кафедры телевидения и телепроизводства

© А. Шакурова

ПРОБЛЕМЫ ПСИХОЛОГИИ ВИЗУАЛИЗАЦИИ ТЕЛЕСЦЕНАРИЯ

Аннотация: В данной статье рассмотрены возможности использования средств психологической науки и практики при составлении телесценария. Особенно автором подчеркивается тот факт, что использование психотехник мало распространено. Однако при учете профессиональной этики тележурналиста, использование знаний о психологии зрительного восприятия при написании телесценария, можно говорить о соблюдении на телевидении здоровьесберегающих технологий при усилении желаемых эффектов представления информации.

Ключевые слова: телесценарий, зрительное восприятие, психотехники, профессиональная этика.

Журналисту, пишущему для экрана, необходимо видение элементов будущего экранного сообщения и умение представить мысли через кадры и их сочетания. Сценарист должен вызывать зрительные представления у читателя и, главное, уметь записать это так наглядно, чтобы в процессе экранного воплощения не могло возникнуть неясностей. При этом визуальная коммуникация, которой по сути своей и является общение сценариста со зрителем через телесценарий, объединяет в себе цвета, речь, письменный язык, образы, чтобы создать сообщения, которые будут эстетически приятны взгляду зрителя, будут наполнены понятной и необходимой информацией.

Особую проблему для начинающих телесценаристов и новичков в тележурналистике представляет осознание, что монтажное построение кадров в соответствии с текстом еще не является сценарным письмом. Точнее такое представление о телесценарии характерно для периода зарождения кинематографа. В конце 20-х годов прошлого века ему на смену пришла теория «эмоционального» сценария, назначение которого видели в том, чтобы возбуждать творческие эмоции, давать материал для фантазии режиссера, исключив из

него конкретное описание того, что должно происходить перед кинокамерой. В настоящее время сценарий – это произведение литературы для экрана, и внешний вид его может быть весьма разнообразен. Форма его так же может быть различной – от подробного «покадрового» описания зрительного ряда, сопровождаемого дикторским текстом, до сценарного плана, сценарной схемы сообщения, необходимой для таких жанров, как беседа или интервью.

Безусловно, все вышесказанное подчеркивает достаточно явную мысль: даже во время репортажа с места событий журналист не может полностью полагаться на импровизацию, и работая в паре с оператором, должен хотя бы примерно наметить сценарий будущего репортажа. Более обстоятельная же работа требует детальной подготовки от составления заявки до экранного воплощения телесценария.

Традиционно в телевизионных студиях существуют две формы записи сценария: «в два ряда» (слева – зрительный ряд, справа – текст) и литературный сценарий, в котором автор стремится выразить свою мысль в зрительных образах, записав их так, как это будет показываться на экране, точно обозначая содержание каждого фрагмента и их последовательность. Дальнейшая работа над таким сценарием осуществляется сценаристом совместно с режиссером. Вообще телевизионный автор, в отличие от театрального драматурга или киносценариста, в определении жанра, поисках форм и специфических средств телевидения тесно связан со всем творческим коллективом студии на всех этапах своей работы.

Технология составления телесценария достаточно хорошо разработана. Студенты -будущие тележурналисты знакомятся с ней чаще всего по учебнику Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвик, А.Я. Юровского «Телевизионная журналистика». Именно он и был взят за основу составления данной статьи. Составители учебника, давая определение понятию телесценарий, описывают его как будущее экранного произведения, как «предварительный этап творческой обработки изученного публицистом жизненного материала, предусматривающий возможность воссоздания замысла с помощью драматургических, пластических, монтажных и словесных средств выразительности». В этом перечислении средств психологические и психофизиологические отсутствуют. Подробное изучение содержания этого учебного пособия показало, что явного выделения психологических технологий визуализации телесценария нет. Однако в том или ином виде журналисты все же к ним обращаются.

Специалисты, изучающие процессы зрения, утверждают, что глаза это вынесенный вперед мозг. А ведь именно глаза – это те ворота, которые про-

пускают значительную часть телеинформации к сознанию и подсознанию человека. Поэтому не воспользоваться знаниями об особенностях зрительного восприятия человека означает намеренно лишить себя заведомо беспроблемным орудием привлечения внимания к своей информации. Кроме того, это облегчает и самому зрителю воспринимать информацию.

Основными подобными особенностями, которые давно известны в психологии, являются:

- техники нейролингвистического программирования;
- свойства восприятия (константность, целостность, структурность, восприятие фигуры и фона, предметность, осмысленность, избирательность и т.д.);
- явления социальной перцепции (эффект Бартлета, эффект ореола, эффект Барнума, насыщения, эффекты бумеранга и реактенса, эффект податливое согласие, эффект привыкания, эффект иллюзии знаний Ноэлле-Нойманна);
- использование цветов для усиления эмоционального эффекта;
- учет функциональной асимметрии человеческого мозга и соответствующих этому особенностей зон зрительного восприятия;
- приемы пропагандийской манипуляции;
- учет временных характеристик концентрации внимания в зависимости от возрастных особенностей аудитории и др.

Внимательный телезритель может заметить, что часть современных техник визуализации телесценария учитывают эти особенности. Однако малое распространение этого явления и локальный его характер говорят скорее об интуитивном поиске тележурналистов, чем об осознанном следовании психологической инструкции.

Другим психологическим аспектом экранного воплощения телесценария является необходимость глубоко осознанного подхода к визуализации своих мыслей и идей телесценаристом. Сценарий на пути к экрану, а за ним, к телезрителю, конечно, проходит много этапов и написание – лишь первый из них. Однако именно текст несет в себе волей или неволей отпечаток переживаний журналиста-составителя. С одной стороны, это позволяет сделать телесценарий достовернее и искреннее. С другой, чрезмерная эмоциональность или открытость материала, будучи подкрепленными соответствующими кадрами, могут быть чрезмерны для зрителя. Ведь медиапотребление – это не пассивное восприятие медиапродукции, а активная социальная практика личности, связанная с переработкой виртуального материала. При этом медиапо-

требление необходимо рассматривать как часть общего медиаповедения личности, как проявление активности, избирательности, направленности и осознанности поведения в медиaprостранстве и вообще в современном преимущественно информационно развивающемся мире.

Примерами тому служат и печально известная история с французским сатирическим еженедельником «CharlieHebdo», и волна человеческого негодования по поводу опубликованной фотографии сирийского мальчика Айлана, и ажиотаж вокруг интервью беженки из украинского Словянска в программе «Время».

Проблемами психологии визуализации телесценария являются и составление самого телесценария - методов, средств, техник из психологической науки и практики, и оценка влияния визуальной информации на аудиторию, и тот момент, что сценарист должен осознавать: он делится со зрителем своим видением и переживанием ситуации, своими эмоциями. И следующее из всего этого - этический аспект всего перечисленного.

Литература

1. Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» / В. Л. Цвик. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 495 с.

2. Даутова Р.В., Салихова М.А., Шакурова А.Р., Гришин С.Н., Морозов О.Г., Василова Д.А., Ионенко С.И. Психофизиологические особенности восприятия учебной видеоинформации /Казань, 2012. С. – 147

Татьяна Спирчагова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

к.филол.н., доцент

© Т. Спирчагова

СПЕЦИФИКА ПРОФЕССИИ СУРДОПЕРЕВОДЧИКА В РАСШИРЕНИИ ДОСТУПНОЙ СРЕДЫ НА РОССИЙСКОМ ТВ

Аннотация. Современное общество озабочено неравномерностью наполнения информационного поля и адресной доставки информации до своего потребителя, который по объективным параметрам относится к группе лиц с ограниченными возможностями здоровья. Важную социально-значимую роль в создании зоны доступного телевидения играют профессиональные и специально обученные сурдопереводчики, которые могут стать основным проводником в создании инклюзивных обществ. В контекстную ситуацию проблемы доступа граждан с ограниченными возможностями по слуху к телевизионной информации попадает редкая и очень востребованная профессия сурдопереводчика.

Ключевые слова: общество, информационное поле, доступное телевидение, сурдопереводчик, инклюзивное общество, граждане с ограниченными возможностями по слуху, телевизионная информация.

Телевидение имеет существенное значение для укрепления национального самосознания, обеспечения выхода на отечественный медийный контент, а также сообщения новостей и информации общественности. Телевизионные программы являются основным источником новостей для особых слоев населения, среди которых есть лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ). Обеспечение доступа всего населения планеты к службам телевизионного вещания является одной из целей, поставленных мировыми лидерами на Всемирном саммите по информационному обществу. [1] Как заявляет во всеуслышание глава ВОГ России: на российском ТВ не хватает субтитров и сурдоперевода. И далее следует неутешительное: в России на каждую тысячу человек глухих приходится три сурдопереводчика.

В контекстную ситуацию проблемы доступа граждан с ограниченными возможностями по слуху к телевизионной информации попадает редкая в

наше время и потому считающаяся очень востребованной на рынке труда профессия сурдопереводчика. Сурдопереводчик известен как специалист по переводу устной речи на язык жестов и наоборот. Из истории известен тот факт, что первая сурдопереводческая школа в России открылась еще в начале XIX века в Павловске. Идея обучения и воспитания глухонемых детей принадлежит супруге Павла I, императрице Марии Федоровне, по ее инициативе в Россию стали приглашать лучших европейских специалистов, положивших начало отечественной сурдопедагогике. Главная задача сурдопереводчика – способствовать полноценному участию глухих и слабослышащих людей в жизни общества. Главное орудие сурдопереводчика – руки и лицо (в этой связи недопустимы дефекты устной речи, так как чёткая артикуляция помогает читать слова по губам). По мнению специалистов, язык жестов очень скуден, многие слова приходится заменять близкими по смыслу словосочетаниями, соответственно сурдопереводчику необходимо в совершенстве владеть языком перевода.

У сурдопереводчика даже есть свой праздник, который с 31 октября 2003 года учредили в России, чтобы общество обратило внимание на проблемы, которые испытывают глухие люди. [2] К примеру, в нашей стране большинство телевизионных программ ведутся без сурдопереводчика, поэтому слабослышащие люди не воспринимают информацию, идущую с экрана. Ситуация стала меняться и с 2012 года в России увеличен объем субтитрования на телевидении и в видеофильмах.

Напомним, что сурдоперевод программы «Время» в далекий перестроечный период осуществлялся с 11 января 1987 года на Второй программе ЦТ, а затем и по Московской программе. В 1990 году сурдоперевод был прекращён и возобновлялся эпизодически (был вытеснен бегущей строкой). И вновь, сурдоперевод на телевидение появился в 1991 году на Первом канале и просуществовал на ОРТ в программе «Новости» до 2001 года. После чего был заменён бегущей строкой. Последний телевизионный сурдопереводчик, работавший на телевидении после распада СССР, была Людмила Левина. В 2001 году вместо сурдоперевода запустили бегущую строку. [3]

Спустя некоторое время на самом высоком уровне была проявлена озабоченность неравномерностью наполнения информационного поля и адресной доставки информации до своего потребителя. В связи с этим в ноябре 2005 года Государственная Дума России постановила принять обращение к Министру культуры и массовых коммуникаций РФ об обеспечении сурдопереводом телевизионных программ. В том социально-значимом документе было выра-

жена обеспокоенность тем, что телевизионные программы большинства центральных и региональных телеканалов не обеспечиваются сурдопереводом, что существенно ограничивает получение инвалидами по слуху необходимой информации. Вместе все взятое нарушает закон о социальной защите инвалидов.

В современных условиях именно Минкомсвязи РФ отвечает, в частности, за организацию скрытого субтитрования ТВ-программ для людей, испытывающих проблемы со слухом и в рамках государственной программы «Доступная среда» планирует к 2020 году расширить количество телеканалов с субтитрованными программами до девяти и в целом довести объем субтитрованных программ до 19 тысяч часов, сообщается на сайте министерства. Такие программы выпускают шесть из десяти обязательных общедоступных общероссийских телеканалов.

«В рамках нового этапа госпрограммы мы планируем к 2020 году довести объем субтитрованных программ до 19 тысяч часов. При этом предусмотрено расширение числа каналов с субтитрованными программами до девяти, добавятся «Матч ТВ», «5 Канал» и «Общественное телевидение». Кроме того, мы взяли достаточно высокую планку по качеству субтитров, не отказываемся от их профессиональной редактуры», - сообщил министр Н. Никифоров. Также, по его словам, будет завершена разработка современного аппаратно-программного комплекса, который ускорит работу над изготовлением субтитров и одновременно снизит издержки на производство. [4]

Некоторые примеры демонстрируют изменение ситуации в российских регионах. Субтитрование и сурдоперевод региональных телевизионных передач будет для инвалидов по слуху в Удмуртии. В сентябре 2015 года в Кабардино-Балкарской республике объявили тендер на поставку оборудования для субтитрования телевизионных программ и обеспечение сурдоперевода телевизионных передач. [5] Тема расширения доступности информационной среды входит и в правовое поле. Согласно решению суда Заозерский комитет по телерадиовещанию и печати обязан в установленный срок устранить выявленные в 2014 году прокуратурой нарушения прав инвалидов по слуху и обеспечить системой субтитрования или сурдоперевода информационно - аналитические программы, транслируемые КТРП на телеканале «Заозерск ТВ» (Мурманская область). Нельзя не вспомнить Евровидение-2015 впервые с сурдопереводом. Организаторы музыкального конкурса «Евровидение-2015» перевели на язык жестов все 40 песен участников. Также по ходу трансляции переведены все выступления артистов и диалоги ведущих. Уникальным стал тот факт, что сурдопереводчик Томми Кронг проснулся знаменитым после

того как на национальном отборе станцевал во время переводов текстов песен для глухонемых телезрителей. Обаятельный 48-летний сурдопереводчик сумел завоевать любовь зрителей. [6]

Обеспечение доступности телепрограмм с помощью сурдоперевода является наиболее актуальным для лиц с нарушениями слуха. Одним из вопросов повестки в апреле 2015 года было обсуждение реализации государственной программы «Доступная среда в Сахалинской области на 2014 - 2020 годы» в части информационного обеспечения инвалидов. Председатель РО общества инвалидов «ВОГ» Наталья Томилова высказалась, что человек с ограниченным слухом хочет получать информацию и обсуждать ее, и нужно понимать, существуют разные категории неслышащих людей, одним легче смотреть новости с бегущей строкой, другим с сурдопереводом, инвалидам необходимы и специальные передачи для молодежи. Бегущую строку внизу экрана, по ее словам, нельзя считать альтернативой сурдопереводу, который позволяет передать эмоции говорящего. Необходимо разработать и внести изменения в госпрограмму по привлечению специалистов-сурдопереводчиков в информационных телевизионных выпусках региональных телекомпаний.[7]

Президент России Владимир Путин 30.12.2012 года утвердил поправки к закону «О соцзащите инвалидов в РФ», в соответствии с которыми госучреждения в России будут оказывать инвалидам по слуху услуги по сурдопереводу. [8] Законодательство приведено в норму. Отрегулированы правоотношения в сфере использования языка жестов, в соответствие с положениями Конвенции о правах инвалидов. Данным документом также устанавливается требование о наличии соответствующего образования и квалификации у переводчиков языка жестов (сурдопереводчиков, тифлосурдопереводчиков), что позволило повысить качество предоставляемых инвалидам услуг по сурдопереводу и увеличить объем субтитрирования и сурдоперевода на телевидении.

На сегодня современное телевидение использует три способа адаптации телепрограмм для слабослышащих и глухих: сурдоперевод, открытое и скрытое субтитрирование. На ТВ в настоящее время практикуются все три, однако оптимальным вариантом и телевизионщиками, и представители Всероссийского общества глухих признают скрытые субтитры. Как показывают экспертные оценки, бегущая строка отвлекает и утомляет нормально слышащего зрителя даже сильнее, чем сурдопереводчик. Скрытое субтитрирование в режиме телетекста лишено этих недостатков, оно позволяет читать синхронный текст только при включении телевизора в режиме «телетекст». Недостаток метода – трудность синхронного сопровождения неизвестного заранее текста (например, при прямом включении корреспондентов в программах новостей)».

«Скрытый вариант устраивает всех: телетекст включают только те, кому он необходим. Кстати, в некоторых ситуациях субтитры удобны и для людей с хорошим слухом – например, при просмотре телевизора, когда кто-то из членов семьи спит», – считает А. Иванов на страницах информационного бюллетеня «Агентства социальной информации».[9]

Тем не менее, уже известны решения, которые могут позволить лицам с ОВЗ в полной мере наслаждаться телевидением, а также расширить их участие в социальной и культурной деятельности. В Новосибирске, в Центре информационных технологий создали новейшее средство коммуникации, призванное устранить барьеры между слышащими и неслышащими собеседниками. Этот аппарат образца 2013 года и называется сурдофон - поможет неслышащим использовать для функций сурдоперевода теле- и радиопрограмм, кинофильмов или потокового видео, а так же любых публичных выступлений, лекций и т.п. SaaS - облачный сервис, функционирующий как сурдопереводчик, пользовательский интерфейс которого встроен в мобильное устройство. Может быть использован для удаленного или непосредственного общения глухого и слышащего человека.

Доступное телевидение должно стать основным инструментом в создании инклюзивных обществ, где не последнюю социально-значимую роль сыграют профессиональные и специально обученные сурдопереводчики.

Литература

1. Всемирная встреча на высшем уровне по вопросам информационного общества (ВВУИО) WSIS+10, Geneva from 10-13 June 2014 <http://www.itu.int/net/wsis/implementation/2014/forum/>, доступ свободный, дата обращения 11 октября 2015 года.

2. День сурдопереводчика в России. Календарь событий. <http://www.calend.ru/holidays/0/0/888/>, доступ свободный, дата обращения 10 октября 2015 года.

3. Сурдоперевод на российском телевидении: каким он был. Posted on Сентябрь 19, 2011. Лаборатория лингвистики жестового языка. <http://signlang.ru/2011/09/19/>, доступ свободный, дата обращения 9 октября 2015 года.

4. Число телеканалов с субтитрами в РФ к 2020 году увеличится до девяти/ 16 Октября 2015/ Спутниковые и телевизионные новости. <http://www.telesat-news.net>, доступ свободный, дата обращения 16 октября 2015 года.

5.РосТендер.<http://rostender.info/region/kabardino-balkarskaya-respublika/nalchik/22550075-tender-postavka-oborudovaniya-programmno-apparatnyj-kompleks-dlya-avtomatizacii-televeshchaniya-videomiksher-dlya>

6. Евровидение-2015: конкурс впервые покажут с сурдопереводом/ 19 мая 20:19. <http://dislife.ru/news/view/37756>, доступ свободный, дата обращения 15 сентября 2015 года.

7. В Областной думе обсудили возможность возврата сурдоперевода телевизионных программ. Новости Сахалина. <http://citysakh.ru/news/45462>, доступ свободный, дата обращения 5 октября 2015 года.

8. Путин утвердил статус языка жестов. <http://ria.ru/society/20121230/916812978.html#ixzz2GWd9kDfp>, доступ свободный, дата обращения 5 октября 2015 года.

9. ТВ без звука. Информационный бюллетень АСИ. <http://www.asi.org.ru/wp-content/uploads/2013/06/Nedostupnoe-TV.pdf>, доступ свободный, дата обращения 15 сентября 2015 года.

УДК 94 (47)

Виктор Егоров

Казанский (Приволжский) федеральный университет
ст.преподаватель кафедры телевидения и телепроизводства

© В. Егоров

ПРОБЛЕМАТИКА ШОУ НОВОСТЕЙ

Аннотация. Статья затрагивает проблему современной подготовки телевизионных новостей. В условиях острой конкуренции за аудиторию телекомпаний вводят новые формы организации и подачи новостного материала.

Ключевые слова: телевизионные новости, телешоу, информация, общение со зрителем, ведущий, корреспондент.

Подготовка телевизионных новостей является одной из наиболее значимых областей деятельности телекомпаний. Телеканалы, в рамках конкурентной борьбы за зрителя, совершенствуют свою форму подачи новостей, постоянно ищут и находят новые формы и методы отражения теледня и теленедели.

Год назад, 1 сентября 2014 года, на телеканале НТВ стартовал проект «Анатомия дня». Этот проект был обозначен как новое информационное шоу НТВ. Руководитель программы Вадим Такменёв. В команду проекта вошли: Андрей Норкин, Глеб Пьяных, Михаил Генделев, Софья Игнатова, Анна Янкина, Иван Траоре.

Формат телешоу предполагает авторское ведение программы, комментариев и экспертную оценку ведущих, прямое или косвенное общение со зрителем в студии. Основные требования к выпуску новостей – отбор актуальных фактов и событий, широта тем и жанров, непрерывность программы. Сочетание этих двух подходов представляется достаточно сложной задачей, в организационном, техническом и творческом плане.

Обратимся к высказываниям авторов программы.

Вадим Такменев: "Программа будет выходить не только в 10 вечера в Москве — она будет выходить в 10 вечера и во Владивостоке, и в Западной Сибири... То есть в течение всего дня эта программа будет работать на разные регионы. Не будет ситуации, когда европейская часть России видит такой формат, а жители других регионов видят под тем же названием совсем другой формат".

В России восемь часовых поясов. Программа идет в прямом эфире. Получается, что нагрузка для команды «Анатомии дня» ежедневно должна составить около 9 часов рабочего времени, с небольшими перерывами. И ведущие за это время должны на одинаковом уровне вести программу. Можно предположить, что у ведущих и всей команды программы в условиях такого длительного творческого напряжения возникнут затруднения.

Возникает вопрос восьмичасовой разницы с точки зрения картины дня. 14 часов по Москве - это 22 часа на Курилах. Суть в том, что возникает вопрос об одинаковости содержания программы, как для жителей Курил, так и для жителей Калининграда. Например событие в Москве в районе 16 часов не найдет своего отражения в текущей программе «Анатомия дня». То есть возникает вопрос – насколько по объему отличается программа для жителей разных регионов? Со слов Такменева мы предположим, что редакция программы для всех регионов формирует одинаковые выпуски. Тогда возникают противоречия по выборке «старых» и «новых» тем. То есть значимость темы, поднятой для Москвы, уже немного устарела для жителей Курил.

В анонсах «Анатомии дня» были определены основные особенности программы:

- Свободная верстка тем программы.

- Сочетание практически всех существующих телевизионных жанров (и не только) в области новостей.
- Отсутствие тематических и жанровых ограничений.
- Новая форма информационной программы (не классическая).
- Программа: многожанровая, многоликая, яркая, страстная, личная, компетентная и влиятельная, интересная и современная во всех своих аспектах.
- 6 ведущих и 6 аспектов: политика, экономика, драма, стихия, тренды и светская хроника.

Очень интересны высказывания ведущих программы по формату новостного шоу до выхода в эфир первого выпуска.

Андрей Норкин: *"Я более двадцати лет работаю в информационной журналистике и всегда выделял для себя три вещи... Это - новости как тема программы. Шоу как формат программы. И прямой эфир как технология программы"*.

Глеб Пьяных: *"Анатомия дня" разложит все по полочкам. Все, что интересно зрителям. Это хлопотно. Много мелочей. У нас, журналистов, это называется "вкуснятина"... Ведущие в студии разыгрывают новости. Один вбрасывает тему, другой отбивает - как мячик. Третий шутит. В результате - зритель не соскучится"*.

Михаил Генделев: *"... команда суперпрофессионалов в кадре и за кадром и ощущение того, что мы создаем нечто, не имеющее аналогов. Абсолютно живая программа, пластичная и легкая в восприятии. Для меня также важно присутствие зрителей в студии - если мы сумеем по-настоящему заинтересовать их, будет интересно и совершенно конкретному зрителю у экрана"*.

Софья Игнатова: *"Анатомия дня" - это принципиально новый информационный формат вещания, где в кадре сразу несколько ведущих, каждый из которых представляет отдельную рубрику"*.

Анна Янкина: *"Такого шоу в России ещё точно не было! Большая вечерняя информационная программа, в которой будет только все самое интересное и яркое за день... Мои соведущие - ну, это уже звезды и гении эфира. Команда у нас разношерстная, так что должно получиться очень интересно"*.

Иван Траоре: *"Анатомия дня" - это амбициозный, полноценный и широкоформатный телевизионный продукт, который поможет зрителю разобраться, что же на самом деле происходит вокруг нас. Множество тем, новости без купюр, интересные и профессиональные ведущие - весь спектр эмоций в одной передаче..."*

Все высказывания ведущих можно обобщить как появление нового жанра на телевидении – информационного телешоу. Жанра трудного и высоко затратного, своеобразного прорыва в отечественном информационном теле вещании. Это предопределило появление новых, повышенных требований к профессиональному мастерству телеведущих:

- Комментарий и экспертная оценка фактов и событий.
- Диалог соведущих и передача «эстафетной палочки».
- «Созвучие голосов», особый стиль подачи информации.
- Многокамерная съемка в технически сложных декорациях, умение ориентироваться в различных сценических площадках.
- Динамика действия, сохранение темпоритма в различных блоках программы.
- Прямое обращение на зрителя.
- Повышенные требования к пластике тела и к движению ведущего во время передачи.
- Высокие требования к телевизионному имиджу.

Прошло больше года после премьеры программы. Можно подвести предварительные итоги и оценить результаты проекта. Для этого сравним выпуски «Анатомии дня» за 20.10.2014 г. и за 20.10.2015 г.

«Анатомия дня» 20.10.2014 г. Длительность 48 минут 20 секунд. Начало 22.00.

Программа начинается с заставки, слышны аплодисменты аудитории, камера показывает общий план студии с сидящими зрителями. Начинает вести программу Иван Траоре с общего анонса программы и с позиционирования фирменного слогана «что имеет значение и что касается каждого»... Анонс И. Траоре – Снегопад, стрельба в автосервисе; Донецк остался без света, обстрелы; агентство Moodis понизило рейтинг России...

Затем анонс продолжается голосами соведущих программы: наша подлодка или корабль у берегов Швеции; детскую воду придумали маркетологи; няня убила трехмесячного младенца (Сахалин); военная лихорадка (вирус Эбола); сестры Вильямс ответили на шутку Тарпищева; пир во время войны, шикарная свадьба дочери львовского таможенника возмутила Украину. Анонс длится полторы минуты.

Этот «фирменный» прием (анонс соведущих) задает атмосферу программы и предполагает инициацию интереса зрительской аудитории.

Далее идет переход к первому блоку. Очень интересно позиционирование авторов сюжетов. Ведущие называют их репортерами. Для сравнения: ведущие других новостных программ называют авторов сюжетов корреспондентами.

Первый блок длится 8 минут 24 секунды. Он включает в себя сюжет Алексея Николаева о потасовке автовладельца мазератти с работниками автосервиса, прогноз погоды (рубрика «Погода дня»), сюжет Анатолия Квашенкова о снижении заболеваний лихорадкой Эбола, который подхватывается комментарием И. Траоре о выпуске в США детских игрушек в виде вируса Эбола.

Второй блок, ведущий Глеб Пьяных с рубрикой «Новости экономики», длится 5 минут 32 секунды. Он включает в себя сюжет Михаила Плахотника о детской воде, комментарий Пьяных о рейтинге Moodis, о примере западных санкций к лошадям (позиционирование «Твит дня»), о идее запрета Минпромторга РФ на приобретение западной продукции, при условии аналога в России.

Третий блок, ведущий Андрей Норкин с рубрикой «Политика дня», длится 10 минут 30 секунд. Также он включает в себя второй анонс тем выпуска «Анатомия дня» длительностью 43 секунды. Блок начинается с «фирменного» приема программы – представление и прохода ведущего (А. Норкина) на центральную площадку.

Надо отметить, что этот прием является технически сложным. Ведущий начинает говорить, потом он начинает двигаться в центр площадки, при этом смотрит влево на камеру и поднимается на ступеньку подиума. За это время нельзя сбиться, потерять темп речи, необходимо сохранить интонационную окраску текста.

В центре площадки Норкин представляет новости из Украины с сюжетом Дмитрия Зайцева о ситуации в Донецке. Далее переход на второй анонс: заседание Рады; грубая игра в Лос-Анджелесе (хоккей), домашнее насилие; шутка Тарпищева; пир во время войны. Фактически второй анонс делает акценты на дальнейшее развитие программы. Далее следует видеобзор из разных международных изданий о поиске подлодки у берегов Швеции (Позиционирование «Новость дня») с комментарием Норкина, затем сюжет Валерия Алехина о кворуме в Раде.

Очень интересным оказался эффект сочетания звука в сюжете и объемного звука в студии при переключениях в программе. Объемное звучание в студии, шумы зала создают эффект разворачивания действия на глазах аудитории.

Четвертый блок, ведущая Анна Янкина с рубрикой «Российские новости», длится 7 минут 45 секунд. Блок начинается с представления и прохода Янкиной. Далее сюжет о трагедии на Сахалине, сюжет о враче из Астрахани (репортер Анастасия Пак), сюжет о жестоком обращении с медведем в Самарской области (репортер ОрханМустафаев), сюжет о привлечении к ответственности российского хоккеиста Вячеслава Войнова в США.

Пятый блок, ведущий Михаил Генделев, длится 10 минут 3 секунды. Блок начинается с представления и прохода Генделева, который позиционирует «Тренд дня» (комментарий Генделева по поводу обвинений сестер Вильямс тренера Тарпищева в расизме).

Далее следует реклама на 46 секунд. Потом начинается третий анонс на 30 секунд: скандал в Вашингтоне, нацисты получают пенсию; сестры Вильямс; отставка японской чиновницы; пир во время войны.

Генделев комментирует скандал в США, при этом обращается к ведущим, которые сидят за столом, конкретно к Вадиму Такменеву. В. Такменев анонсирует сюжет Андрея Веселовского о нацистах в США, затем идет возврат к Генделеву и сюжету Кирилла Кикнадзе о спортивных страстях (сестры Вильямс и Тарпищев). Потом Генделев обращается к И. Траоре по поводу расизма и переход к сюжету об отставке японского министра (позиционирование «Новость дня»).

Шестой блок, ведущая Софья Игнатова с рубрикой «Светские хроники», длится 3 минуты 11 секунд. Блок начинается с представления и прохода Игнатовой, она комментирует свадьбу дочери украинского таможенника. Далее реклама на 40 секунд и сюжет Виктора Романова об украинской свадьбе (пир во время войны).

«Анатомия дня» 20.10.2015 г. Длительность 20 минут 15 секунд. Начало 23.30.

Программа начинается с заставки, далее идет анонс программы: поиск Красногорского убийцы; спецоперация в Москве; игра престолов по украински... Далее анонс прерывается, идет представление ведущих (Анна Янкина и Егор Кольванов), которые сидят за столом. Анонс продолжается: химия и жизнь, кастрация педофидов; богатые тоже платят, разорение на коммуналке; бывшие авиаторы (трансэро).

Зал не показывается и не слышна аудитория зала.

Первый сюжет о трагедии в Красногорске (репортаж Александра Терехина), длится 6 минут 53 секунды.

Далее нарезка на 36 секунд о ликвидации ячейки террористической организации.

Потом реклама на 16 секунд

Второй сюжет о законопроекте по принудительной химической кастрации педофилов (Михаил Плакотников), длится 3 минуты 12 секунд.

Далее появление ведущего Глеба Пьяных (эксперта по экономике). Он комментирует ситуацию с Трансаэро и представляет сюжет о проблемах хозяев элитного жилья (Андрей Самарцев). Этот модуль длится 3 минуты 51 секунду.

Затем Михаил Генделев комментирует сатиристические публикации в интернете об предвыборной компании на Украине. Блок длится 1 минута 58 секунд.

Заканчивается программа комментарием Ивана Траоре об «угрозе дня», об астероиде, который 31 октября пролетит мимо Земли. Предоставляется прогноз погоды, с комментарием возможности увидеть астероид в телескоп. Этот модуль длится 1 минута 47 секунд.

Прошел год, и программа кардинально изменилась. Наиболее существенные изменения:

- Более чем в два раза сократилась длительность выпуска.
- Программа перенесена на более позднее время (23.30).
- Появились сидящие ведущие и сюжеты.
- Уменьшилось количество ведущих.
- Отменена структура 6 блоков.
- Блоки информационного шоу сократились до представления сюжетов.
- Изменилась структура программы и ее стилистика.

Также очень интересно сравнить выпуск классической итоговой программы «Сегодня» за 20.10.2015 с программой «Анатомия дня».

Программа «Сегодня» 20.10.2015. Длительность 31 минута 19 секунд. Темы выпуска: Красногорский стрелок, причины и следствия; ликвидация ячейки террористов; присвоение высших офицерских должностей; ВКС в Сирии; отвод войск в ЛНР; встреча в Сочи «Война и мир»; курортный сбор; убытки российских авиалиний; колебания на биржах; взлом почтового ящика ЦРУ школьником США; принудительная химическая кастрация; бойня в Полесье; суд над Мари Липен; подвиг разведчицы из Крыма; число подписчиков в твиттере на НТВ достигло 1 млн. человек.

Программа «Сегодня» информационно насыщеннее, она больше по объему. В «Анатомии дня» повторяют три темы, которые вышли в «Сегодня», причем тема Красногорской трагедии в программе «Сегодня» рассмотрена и шире и глубже.

Приходится констатировать, что планка прорывного улучшения в новостном вещании коллективом авторов не была удержана. Можно предположить, что проблемы заявленного формата – информационного телешоу не были в полной мере разрешены на старте проекта. Анализ первых выпусков программы «Анатомия дня» показал неявные, скрытые «зоны риска» проекта:

- Большая трудоемкость и затратность проекта.
- Сложность планирования и организации равноценных шести блоков.
- Сложность в построении коммуникационной линии: отбор факта, определение формы подачи факта, интерпретация факта, комментарий факта, определение сопутствующих факту свидетельств и аргументов.
- Потенциальная опасность навязывания «своего видения ситуации зрителю», как логики концепции программы.
- Техническое обыгрывание сюжетов и тем, когда форма конкурирует с содержанием.

Вместе с тем приведенные недостатки проекта являются путями развития действительно нового формата телевизионного вещания как информационное телешоу.

Источники

1. Сайт ТНВ (28.09.2014). <http://www.ntv.ru/novosti/1203157>
2. Сайт Российская газета, текст Сусанны Альпериной (блог автора) (28.08.2014). <http://www.rg.ru/2014/08/26/anatomiya-dnya-site.html>
3. Сайт «Вокруг ТВ». «Анатомия дня»: Вадим Такменев собрал амбициозную команду (01.09. 2014)
http://www.vokrug.tv/article/show/Anatomiya_dnya_Vadim_Takmenev_sobral_ambitsioznuyu_komandu_44344/

Адель Рафикова

психолог Военного комиссариата Республики Татарстан

© А. Рафикова

УМЕНИЕ СЛУШАТЬ КАК НЕОБХОДИМЫЙ НАВЫК СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА-ПРОФЕССИОНАЛА

Аннотация. В данной статье рассмотрен навык умение слушать, как необходимый для современного тележурналиста – профессионала. Проанализированы основные виды слушания и их место в профессии тележурналиста. Выделены некоторые препятствия, способствующие торможению процесса слушания. В статье использован междисциплинарный подход на основе психологии и тележурналистики.

Ключевые слова: тележурналист, телевидение, умение слушать, виды слушания, помехи.

«Секрет влияния на людей не в умении говорить, а в умении быть хорошим слушателем».

Дейл Карнеги¹

Телевизионный журналист (тележурналист) – это универсальная профессия, которая предполагает наличие знаний, умений и навыков журналиста, как ведущего, репортера, интервьюера, комментатора и обозревателя в одном лице. А, значит, в идеале, тележурналист - это всесторонне развитая и грамотная личность, человек настойчивый, открытый к новым знаниям, стремящийся самосовершенствоваться и расширять собственные границы, способный увидеть, казалось бы, там, где все скрыто от обывателя, факты, которые позволят создать интересную информацию, а главное полезную для телезрителя, способный слышать именно то сообщение, которое пытается донести собеседник.

От умения тележурналиста слушать и видеть зависит качество подаваемого на обозрение телезрителю материала, и дальнейшее его восприятие им.

¹ Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. [Электронный ресурс]. URL: http://cecsi.ru/coach/success_carnegie_quotes.html (дата обращения 26.09.2015)

Цель данной статьи акцентировать внимание на значении и необходимости наличия такого навыка, как умение слушать, в работе современного телевизионного журналиста - профессионала.

В настоящее время, к сожалению, далеко не каждый тележурналист, особенно молодой, обладает данным навыком. Скорее всего, в подсознании бытует мнение, что тележурналист должен «без умолку что-то говорить, главное не молчать». Также воздействие на способность слушать и слышать, а именно, ее отсутствие оказывают амбиции профессии тележурналиста – «меня покажут по телевизору, я звезда». Но это скорее речь идет о дилетантах.

Не каждый задумывается о том, что именно умение слушать собеседника изначально определяет настрой - открытое и искреннее общение, или, напротив, отсутствие желания общаться с журналистом. Достаточно вспомнить передачи, построенные исключительно на интервью, таких как, например, «Познер» на Первом канале или «Наблюдатель» на «Культуре». Успех этих программ во многом зависит от таланта интервьюера, в том числе от его умения слушать. Именно «правильное» слушание, со знанием всех тонкостей процесса есть залог результативного создания сюжета, программы или интервью. Конечно, в совокупности и с другими качествами, присущими тележурналисту – профессионалу.

Представители психологии выделяют следующие виды слушания, знания которых необходимы на разных этапах практической деятельности тележурналиста – профессионала.

Критическое или направленное слушание предполагает способность журналиста проанализировать (критически) получаемую информацию и только потом понять ее суть. Такой вид слушания необходим при обсуждениях проектов, идей, мнений, решений, так как предполагается выделение наиболее важного сообщения. Однако, этот вид малопродуктивен при получении новой информации, так как человек, воспринимающий информацию не способен сосредоточить внимание на полном объеме подаваемого материала, есть вероятность того, что будет упущено ценное сообщение¹.

Если, например, изначально задача тележурналиста сделать чувственный сюжет, душещипательный, лучше всего воспользоваться эмпатическим слушанием, где внимание сосредоточено в большой степени на «считывании»

¹ Атватер И. *Я вас слушаю. Советы руководителю, как правильно слушать собеседника.* [Электронный ресурс]. URL: http://www.koob.ru/atwater_e/i_listening (дата обращения 14.09.2015)

эмоционального фона, нежели информативного сообщения. В случае если собеседник вызывает отрицательные эмоции, данный вид слушания будет не продуктивен.

Нерефлексивное слушание - определяется минимальным вмешательством в речь собеседника, с максимальной сосредоточенности на ней. Этот вариант беспроявлен в случаях, если тележурналиста интересует точка зрения собеседника, его отношение к чему-нибудь, незаменимое средство при обсуждении наиболее важных вопросов.

Активное (рефлексивное) слушание же подразумевает установление обратной связи с собеседником с использованием таких методов коммуникации, как расспрашивание — прямого обращения к говорящему с помощью вопросов, перефразирования — высказывания той же мысли другими словами, чтобы говорящий смог оценить, правильно ли его поняли; отражения чувств, когда слушающий основное внимание уделяет не содержанию сообщения, а чувствам и эмоциям, которые выражает говорящий; резюмирования — подведение итога услышанного (резюме), что дает понять говорящему, что его основные мысли поняты и восприняты.

В идеале, тележурналист – профессионал должен отлично владеть всеми видами слушания и использовать каждый из них в зависимости от ситуации. Зачастую в процессе коммуникации есть вероятность перехода от одного вида слушания к другому или их смешивания. Все эти знания способствуют к характеристике журналиста, как истинного профессионала своего дела.

При этом важно понимать, что бывают моменты, когда тележурналист бессознательно создает помехи, способствующие торможению процесса слушания. Это могут быть внутренние и внешние помехи.

Внутренние помехи — это неумение телевизионного журналиста, как и любого другого человека в процессе коммуникации отключить свои мысли, занимающие первостепенное значение, чем то, что говорит собеседник. Возрастает вероятность того, что в процессе монолога собеседника спонтанно возникает вставить свою реплику, или мысленная подготовка ответа (обычно возражения).

Внешние помехи слушания зачастую никак не зависят от телевизионного журналиста и его собеседника, это может быть шум транспорта, звуки ремонта, постоянное заглядывание в кабинет посторонних, телефонные звонки, а также некомфортные условия в помещении (жарко или холодно), плохую акустику, неприятные запахи; отвлекающую внимание окружающую обстановку или пейзаж, плохую погоду; даже цвет стен в помещении играет

важную роль: красный — раздражает, темно-серый — угнетает, желтый — расслабляет и т.д.

Известные австралийские писатели Алан Пиз и Алан Гарнер большое внимание уделяет языку жестов, который, по его мнению, также определяет успех коммуникации. Но он также уделяет огромное внимание процессу слушания и одновременного чтения невербальных знаков. Умение слушать соразмерное с искусством, которое позволяет быть внимательным, ценить собеседника и передаваемое им сообщение, читать по глазам, безмолвно помогать жестами и мимикой, что также является свидетельством живого участия в диалог¹.

Уметь слушать — значит понимать и быть понятым².

Профессиональный тележурналист непременно должен обладать навыком умения слушать, для того, чтобы грамотно преподнести информацию, сделать ее доступной для любой аудитории, создать репутацию истинного профессионала своего дела. И наконец, умение слушать, профессионально слушать собеседника способствует снижению вероятности искажения материала на современном телевидении.

Навык умения слушать раскрывает личность телевизионного тележурналиста, его индивидуальные качества, способность к ощущению, восприятию информации, ее дальнейшей адаптации под современного телезрителя с учетом многих факторов, в том числе и менталитета. Все это является не только предметом изучения телевизионной журналистики, но и психологии, психологии личности с ее спецификой и научными методами познания личности так таковой.

Литература

1. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. [Электронный ресурс] URL:http://cecsi.ru/coach/success_carnegie_quotes.html (дата обращения 26.09.2015)
2. Атдватер И. *Я вас слушаю. Советы руководителю, как правильно слушать собеседника.* [Электронный ресурс]. URL: http://www.koob.ru/atwater_e/i_listening (дата обращения 14.09.2015)

¹ Гарнер А. Пиз А. Язык разговора [Электронный ресурс]. URL: http://royallib.com/book/garner_alan/yazik_razgovora.html (Дата обращения 25.09.2015)

²Ферари Б. Умение слушать. Ключевой навык менеджера. «Манн, Иванов и Фербер». Москва, 2013

3. Гарнер А. Пиз А. Язык разговора [Электронный ресурс]. URL: http://royallib.com/book/garner_alan/yazik_razgovora.html (Дата обращения 25.09.2015)

4. Ферари Б. Умение слушать. Ключевой навык менеджера. «Манн, Иванов и Фербер». Москва, 2013

УДК 316.48

Андрей Иванов

Казанский (Приволжский) федеральный университет

к.и.н., доцент кафедры конфликтологии

© А. Иванов

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ И КИБЕРИГРОВОЙ МИР В ЖИЗНИ ПОДРОСТКА КАК «КАЩЕЕВА ИГЛА» ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Аннотация. В статье демонстрируется, что Интернет-пространство с его социальными сетями и игровым миром является серьёзной альтернативой телевидению в жизни подростка.

Ключевые слова: виртуальный конфликт, социальные сети, интернет, телевидение.

Виртуальное пространство социальных сетей и киберигровой мир, как сфера общения подростков, вытесняет из их жизни вещательное телевидение на периферию. В силу неограниченности и доступности трафика, порой неэтичного по содержанию интернет-контента, в жизни несовершеннолетнего лица приоритетным становятся сетевые коммуникации. Причиной актуальности интернета, а не классического телевидения для подростков объясняется спецификой данного пространства и его отличительными от реального, или тем более телевизионного мира особенностями. Период подросткового развития имеет черту определенной агрессии на внешние раздражители. Как правило, ими являются представители старшего поколения, противостояние с которыми в реальной жизни требует определенных эмоциональных затрат, и которое способно повлечь за собой ряд негативных последствий. Телевидение же не даёт возможности паритетного со-участия и вовлечения подростка в

виртуализированное пространство. Субъектами в ТВ невозможно манипулировать, как персонажами в киберигре. ТВ не дает виртуализированной вовлеченности на равных подростку. В подобных обстоятельствах интернет с его анонимностью и ложно понимаемой неограниченной свободой предстает для подростка возможным способом эмоциональной рефлексии, которая имеет вероятность конфликтного проявления. С другой стороны, подросток способен обрести несколько ролей, которые могут быть полностью противоположными его реальному образу. Интернет-пространство предоставляет возможность проявить себя в разных ролевых возможностях для определения собственного пути развития. Как показывает практика, нарушение или разрушение реальных социальных связей влечет подростков к уходу в мир виртуального общения. Способность быстрой мобилизации интернет-сообщества и значительное количество участников общения, а также выведение противостояния на всеобщее обозрение виртуальных конфликтов, влекущее определенные оценочные мнения, усиливают остроту самого общения и его последствий.

Итак, происходит формирование нового типа социализации детей во внешнюю среду, которая осуществляется через приобщение к виртуальным технологиям и коммуникациям.

Актуальным телевидение для подростка станет в том случае, если оно будет продолжением сетевых коммуникаций, являться одной из серьезной составляющей его интернет пространства и общения.

Литература

1. Жичкина А. Социально-психологические аспекты общения в Интернете/А. Жичкина [Электронный ресурс] – Режим доступа: [gumer.info > bibliotek_Vuks](http://gumer.info/bibliotek_Vuks), свободный. – Проверено 10.10.2015.

Наталья Каримова

Казанский (Приволжский) федеральный университет
ассистент кафедры телевидения и телепроизводства

© Н. Каримова

ТЕЛЕВИДЕНИЕ МАЛЫХ ГОРОДОВ В КАБЕЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. Переход с аналогового на эфирный стандарт цифрового телевидения влечет за собой повышение качества и объема оказываемых зрителям услуг. Волнует неизвестность небольших телевизионных компаний, особенно в малых городах, которые никогда не войдут в бесплатные эфирные мультиплексы. Местное вещание исключительно важно. Жители маленьких городов имеют право на информацию, которая будет полной, только если будут представлены федеральный, региональный и муниципальный уровни. Люди должны узнавать новости о жизни своего города или районного центра. Интернет далеко не у всех, а местные печатные издания выходят только раз в неделю. До сих пор многие местные телекомпании выходят в эфир благодаря сетевым партнерам, которые выделяли в эфире региональное окно для вставки информации местного уровня длительностью несколько часов в неделю.

Ключевые слова: кабельное телевидение, новости, финансирование, местный телеканал, информационное поле, телевидение малых городов.

Первая сеть кабельного телевидения в Елабуге появилась еще в 1990-х годах. МУП Информационное агентство «Елабужская служба новостей» (далее, ЕСН) начало функционировать в 2000 году и финансировалось из местного бюджета города. С 2000 по декабрь 2002 года информационные новостные выпуски делали для ГТРК Татарстана. В 2002 году так же появилось в городе коммерческое телевидение, на котором с января 2003 года новостные выпуски, подготовленные ЕСН, начали выходить два раза в неделю в эфир. Через полгода новостные выпуски выходили уже пять раз в неделю, в воскресенье - итоговый выпуск.

Собственной телевизионной частоты у МУП не было, не было и финансовых средств на передающее оборудование и разработку собственной частоты, не содержание выпускающего персонала. Поэтому выпуск информационных новостей осуществляла коммерческая телекомпания, которая имела

лицензии как на вещательную деятельность, так и на предоставление услуг связи. Как оператор связи, телекомпания имела передатчик мощностью 10 Вт и владела телевизионной частотой. Как вещатель, осуществляло выход в эфир местных телевизионных передач и рекламы в рамках сетевого договора сначала РЕН-ТВ, потом СТС, Домашний. В программной сетке было выделено время 25 минут (12,5 минут на русском языке и 12,5 минут на татарском языке), с 7-00 до 7-25 и 18-00 до 18-25. В существующей на тот момент кабельных сетях новостные выпуски отсутствовали, т.к. сети не соответствовали технически телевизионным требованиям.

Наступило время оптоволоконка, но владельцы кабельных сетей не планировали технического перевооружения по причинам отсутствия достаточных финансов и переезда в другой регион. Кабельные сети на проводах доживали своё время так же, как и хозяйство по обслуживанию антенн.

В 2005 году, за два года до празднования тысячелетия Елабуги, возникла необходимость в качественной доставке телевизионного сигнала до населения города и, самое главное, необходимость телевизионного канала полностью с собственным программированием, что позволило бы, в том числе увеличение количества выходов выпусков новостей, ведение прямых эфиров и общее увеличение передач местного назначения. С помощью местного инвестора была заново проложена кабельная сеть с использованием оптоволоконка. В эфир новый телеканал «Елабуга» вышел летом 2006 года и вещал круглосуточно, ежедневно. Одновременно, для обеспечения безопасности в городе были смонтировано видеонаблюдение. Первоначальное количество камер достигало более 30 штук. Всё, что происходило в реальном времени, фиксировали камеры на улицах города выходило в эфир. Теперь местные новости выходили каждый час, чередуя выпуски на русском и татарских языках. Было достаточно эфирного времени для трансляций концертов, планерок администрации города с руководителями городских предприятий и т.п. Между передачами в эфир включалось видео с камер в реальном времени. Канал стал очень популярным у жителей города, можно было в удобное время посмотреть новости, музыкальные поздравления и даже то, что происходит на улицах города. Некоторые телезрители ставили свои автомобили на улице в то место, где обзор камеры видеонаблюдения позволял определенным образом охранять свой автомобиль по телевизору.

Структурная сетка вещания кабельного телеканала выглядела приблизительно так:

Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье		
7:05	Онлайн камеры							
7:15	ИТОГИ НЕДЕЛИ /ПОВТОР/	НОВОСТИ /ПОВТОР/				ИТОГИ НЕДЕЛИ /ПОВТОР/		
7:30								
7:35	ВКУСНОТЕНЬ НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ				КАРТАВЫЙ СЛОВАРИК			
7:40	ПРОГНОЗ ПОГОДЫ							
7:45	ВОЛНА ПОЗДРАВЛЕНИЙ							
7:50	Онлайн камеры	Онлайн камеры	Онлайн камеры					
8:00								
8:05	ПРОГНОЗ ПОГОДЫ		ПРОГНОЗ ПОГОДЫ					
8:10	Онлайн камеры		Онлайн камеры					
8:35	ВКУСНОТЕНЬ НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ		ВКУСНОТЕНЬ НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ				КАРТАВЫЙ СЛОВАРИК	
8:40								
8:45	ВОЛНА ПОЗДРАВЛЕНИЙ		ВОЛНА ПОЗДРАВЛЕНИЙ					
8:50	Онлайн камеры		Онлайн камеры					
9:00	ИТОГИ НЕДЕЛИ /ПОВТОР/		НОВОСТИ /ПОВТОР/				ИТОГИ НЕДЕЛИ /ПОВТОР/	
9:15	ВКУСНОТЕНЬ НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ		ВКУСНОТЕНЬ НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ				КАРТАВЫЙ СЛОВАРИК	
9:20								
9:25	ПРОГНОЗ ПОГОДЫ		ПРОГНОЗ ПОГОДЫ					
9:30	ВКУСНОТЕНЬ НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ		ВКУСНОТЕНЬ НА КАЖДЫЙ ДЕНЬ				КАРТАВЫЙ СЛОВАРИК	
9:35	ВОЛНА ПОЗДРАВЛЕНИЙ		ВОЛНА ПОЗДРАВЛЕНИЙ					

9:40	Онлайн ка- меры	Онлайн камеры
9:50		
10:00		

Телеканал был полностью на самофинансировании. Доход равнялся 100% от продажи эфирного времени, бегущей строки, музыкальных поздравлений и производства видеороликов, коммерческих сюжетов, фильмов.

Формирование сетки вещания осуществлялось за счет собственного производства программ, онлайн камер и программ, которые предоставлялись по взаимной заинтересованности без финансов как юридическими, так и физическими лицами.

В это же время в Татарстане практически все новостные телевизионные редакции малых городов входили в структуру АО «Татмедиа»[1]. После принятия и вступления в силу в 2006 году федеральных законов, которые ограничили права муниципалитетов выступать учредителями СМИ, с 1 октября 2007 года указом Президента РТ муниципальные издания и другие медиа ресурсы были объединены в компанию АО «Татмедиа».

Они постепенно переходили из-под муниципального финансирования под финансирование «Татмедиа». У компании, объединившей десятки СМИ - газеты, журналы, телевидение, радио и интернет-издания ЕСН никогда не вызвала интерес, так как не имела свидетельства о регистрации средства массовой информации, собственной частоты, лицензий на осуществление телевизионного вещания и предоставление услуг связи и естественно коммерческого дохода. Если получить первое было без проблем и с малыми затратами, то остальное требовало как и определенные финансовые вложения, так и время на разработку и получение всех разрешительных документов.

Ситуация такого информационного поля в городе изменилась только в третьем квартале 2011 года. На эти изменения подтолкнули несколько факторов:

1. Сменилось руководство города
2. Сменилось руководство ЕСН
3. Сменились приоритеты по передаче телевизионного сигнала

Руководство муниципального района сменилось более года назад. Ему хотелось бы работать с вещателем, которого сам и финансировал, и контролировал, чем зависеть от коммерческого телевидения, которое формирует сетку вещания по своему усмотрению. Хотя разногласий между данными структурами раньше не наблюдались, всегда был диалог и понимание.

Предыдущее руководство ЕСН устраивала ситуация, когда не требовалось содержать штат для выпуска в эфир, тратить и без того скромное финансирование. С приходом нового руководителя ЕСН были получены свидетельство о регистрации средства массовой информации и вещательную лицензию в кабельных сетях»[2].

Все финансирование происходило за счет муниципальных средств, и с сентября 2011 года ЕСН [3].стала выходить в кабельных сетях на своем канале и формировать сетку вещания собственными передачами.

Преимущества местных телеканалов «Елабуга» и «ЕСН»:

1. отсутствие сетевого партнера. Это значит нет ограничения эфирными «окнами». Можно формировать максимально удобную и интересную зрителям программную сетку;

2. отсутствие вознаграждения за неисключительную Лицензию сетевого партнера. В 4 квартале 2015 года некоторые федеральные сетевые партнеры (коммерческие каналы) стали вводить оплату за их программную «подложку». До этого было без каких-либо финансовых движений.

За последние пять лет в городе Елабуга активно стали внедряться и расширять свои кабельные сети еще два оператора. На данный момент в городе существует четыре кабельных оператора: ОАО «Таттелеком», ООО «Волна», ОАО «Татаис», ООО «ТВТ». В первых двух присутствуют два местных телеканала с собственным программированием, оставшиеся два так же заинтересованы в трансляции этих каналов, но требуется техническое решение данного вопроса и соответственно финансовых вложений с обеих сторон.

Таким образом, с введением цифрового эфирного телевидения федеральные каналы получили места в платных или бесплатных мультиплексах, а региональным телеканалам, особенно в малых городах приходится искать собственные способы доступа к телезрителям. Так как, практически нет свободных телевизионных частот, цифровое вещание требует солидные финансовые вложения. В это время телевизионные каналы малых городов стали уходить «в кабель», что было по срокам и финансам идеальным выходом из создавшегося положения.

Литература

1. <http://tatmedia.ru/aotatmedia/>
2. <http://16.rkn.gov.ru/>
3. https://vk.com/elabuga_esn_tvnews

Илһам Фәттахов

Казан федераль университеты
филология фәннәре кандидаты, доцент

ТЕЛЕВИДЕНИЕНЕҢ МАТУР ӘДӘБИЯТНЫ ЯКТЫРТУДАГЫ РОЛЕ

Аннотация. В данной статье исследуется роль телевидения в освещении художественной литературы, в частности, открытие Казанской телестудии, деятельность режиссёра государственного телеканала “Татарстан” Ахтыма Зарипова и журналистов телевидения Римана Гилемханова, Эльмиры Хамматовой, Индуса Сирматова, Хайдара Гайнутдинова и др.

Ключевые слова: телевидение, телестудия, Казан, Татарстан, журналист, режиссёр, сценарий, драматург.

Телестудия Казанда 1959 елның ноябрь аенда ачыла. эшендә язучылар, шагыйрьләр, драматурглар, жырчылар, рәссамнар актив катнаша башлый. Алар әдәби-драматик тапшыруларны эзерләүгә булышалар. Бу күренеш шул заман кешеләре көнкүрешендә телевизорның ныклап урын алуы, телевидениенң совет жәмгыятендә роле елдан-ел артуы, Хрущёв “жөпшөклөгө”нң уңай нәтижәсө буларак СССРда демократия үсү, коммунизм төзү өчен Туган илебөзнң бөтөн ижади көчләрөн туплау белән аңлатыла. Мисал өчен, 1960 еллар башында Казан дөүләт университетында татар журналистикасы бүлегенә нигөз салучы журналист, публицист, тәнкыйтьче Гази Кашшафны, язучылар Гариф Ахунов, Аяз Гыйләжөв, Әмирхан Еники, шагыйрьләр Сибгат Хәким, Хәсән Туфан, әдәбият галимнәре Хатип Госман, Ибраһим Нуруллин, Гали Халитны телетамашачылар ул чорда беренчө мәртәбә зәңгәр экран аша күргәннәр яки композиторлар Жәүдәт Фәйзи, Александр Ключарёв, Нәжип Жифанов, Рөстәм Яхин музыкасының телеэфирда яңгыравын ишеткәннәр.

Алтмышынчы елларның беренчө яртысында “Татарстан” дөүләт телевидениесендә ижат күтәрелешө аеруча сизелә. Бу урында телевидениедә татар әдәбиятын пропагандалауда титаник хөзмөт башкарган Татарстан сәнгәтенң атказанган эшлеклөсө Әхтәм Зариповның режиссёрлык эшчәнлеген, әдәби-публицистик һәм документаль сценарийлар язуын ассызыклап әйтәсө килә. Ул Галиәсгар Камалның “Беренчө театр”, “Банкрот”,

Кәрим Тинчуринның “Зәңгәр шәл”, Шәриф Камалның “Хажиде әфәнде өйләнә” һәм башка әдипләрнең сәхнә әсәрләре буенча телевизион спектакльләре эшләгән. Режиссёр Әхтәм Зарипов сиксәннәнчә елларның икенче яртысында Гариф Ахуновның “Идел кызы” әсәре, Ибраһим Газинәң “Онытылмас еллар” роман-трилогиясе, А.Гыйләҗевнең “Өч аршын жир” повесте нигезендә телевизион фильмнар төшерде.

Татарстан телевидениесе 80 еллар ахыры – 90 елларда икенче тапкыр ижади күтәрелеш кичерде. М.С.Горбачёвның үзгәртеп кору сәясәте гражданнарга сүз һәм матбугат, вәждән иреге биргәч, язучы-депутатлар Ринат Мөхәммәдиев, Туфан һәм Роберт Миңнуллиннар, Фәүзия Бәйрәмова, Равил Фәйзуллин, Ренат Харис, Разил Вәлиев телевидениене сайлау алды кампаниясендә һәм сайлаудан соң да татар теле, халкыбызның тарих, дәүләтчелек, милли бәйсезлек проблемаларын аңлатканда рупор итеп оста файдаландылар.

Телевидениедә шагыйрь Роберт Миңнуллин (мәсәлән, халык язучысы, Сталин премиясе лауреаты Гомәр Бәширов турында әдәби-документаль тапшыру), Әхтәм Зарипов белән бергә Рәсим Мәһдиев (чишмәләр хакында тапшырулар циклы), журналистлар Риман Гыйлемханов (“Уйнагыз, гармуннар!”), Васил Гарифуллин һәм Илфат Фәйзрахманов (“Яңалыклар” сәхифәсендә), артист Инсаф Абдулла (“Татар жыры”) шактый нәтиҗәлә эшләп алдылар.

Мәсәлән, Риман Солтан улы Гыйлемханов – матбугатыбызда озак еллар эшләүче тәҗрибәле журналист, туры сүзле публицист, яшь каләмдәшләрен хөрмәтле остазы, сәләтле оештыручы. Ул телевидениедә редактор булып эшләгән чакта кече һәм үсмер яшьтәге балалар өчен татар рухы, ватанпәрвәрлек хисе тәрбияли торган телепрограммалар эзерләде. Сөекле халкыбыз арасында популярлашкан “Уйнагыз, гармуннар!” телетапшыруын башлап жибәрде. Аның әлегә иҗат проекты иң уңышлысы булды. Күпсанлы тамашачылар мөхәббәтен 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 дөньяга таралды. Туксанынчы елларда татарлар тальян моңына уяндылар. “Уйнагыз, гармуннар!” тапшыруы гомумхалык бәйрәме статусы алды һәм ел саен 30 августта зурлап уздырыла.

Жырчылар, ватанпәрвәрләр, дин әһелләре белән беррәттән күп кенә әдипләребез Эльмира Хамматова һәм Индус Сирматов оештырган “Жомга көн, кич белән” әдәби-популяр тапшыруының даими кунаклары иде.

Тележурналистлардан беренче булып Хәйдәр Гайнетдинов Ислам дине, аерым алганда, Казан мәчетләре тарихына багышланган тапшырулар әзерләде. Бу өлкәдә Рөстәм Гәрәев (әлек “Дин һәм тормыш”, хәзер “Руһи хәзинә” программасы) байтак еллар эшли.

Язучы Әхәт Мушинскийның “У зелёного камина” дигән авторлык программасы татар әдипләре һәм галимнәре катнашында хәзерге әдәбият, сәнгать, мәдәният мәсьәләләре хакында сөйләшү һәм фикер алышу рәвешендә барды.

1990 елларда атаклы драматург Нәкый Исәнбәтнең “Мырау батыр” әкиятендә кинорежиссёр Әдмас Үтәганов төшергән телевизион спектакль яшь тамашачылар арасында зур уңыш казанды.

XXI йөз башында оештырылган “Яңа гасыр” (ТНВ) каналы татар халкының милли мәнфәгатьләрен кайгырта, аның мәгълүмати ихтыяжларын канәгатьләндерергә омтыла. “Мәдәният дөньясында”, “Кара-каршы”, “Аулак өй”, “Переведи”, “Әдәби хәзинә”, “Татарлар”, “Халкым минем...”, “Без тарихта эзләнәбез” тапшыруларын мисал итеп китерергә мөмкин. Әйтергә кирәк, “Яшь ТНВ” проекты да балалар һәм яшьләр мөхәббәтен яулап өлгерде.

МОЛОДЕЖНАЯ СЕКЦИЯ

УДК 070

Альмира Агзамова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А. Агзамова

Научный руководитель:

Ляйля Сабирова

к.филол.н., ст. преподаватель

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ НАРКОМАНИИ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (ОБЗОРНЫЙ ПРОСМОТР АНАЛИТИЧЕСКИХ ПРОГРАММ 2015 ГОДА РЕГИОНАЛЬНОГО КАНАЛА «ТНВ»)

Аннотация. Средства массовых коммуникаций являются основным источником информации в современном обществе. СМИ отведена важная роль в борьбе с наркоманией. Телевидение — один из самых сильных современных коммуникативных инструментов социокультурного воспитания человека. В данной статье объектом исследования является освещение проблемы наркомании на региональном телеканале ТНВ, а предметом — аналитические программы за последний год.

Ключевые слова: наркомания, телевидение, региональное телевидение, ТНВ, аналитика, освещение темы наркомании.

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

Проблема пропаганды наркомании в средствах массовой информации вызывает серьезное беспокойство. Именно сейчас, чтобы препятствовать пропаганде наркомании в СМИ, известными журналистами все чаще ставятся вопросы о создании единой концепции для СМИ при освещении проблемы наркомании; об обучении журналистов, поднимающих проблему наркомании;

о создании специализированного профессионально-этического кодекса для журналистов; о регулировании законодательной базы и др.

Телевидение — один из самых сильных современных коммуникативных инструментов социокультурного воспитания человека. Поэтому влияние его на развитие общества, в частности, на проблему наркомании нельзя недооценивать и тем более игнорировать. Основным объектом воздействия телевизионной коммуникации является общественное сознание, т.е. направлена она, прежде всего, на социальную сферу.

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

Каким образом сегодня телевидение освещает проблему наркомании? Часто ли можно увидеть сюжеты, программы, формирующие отрицательное мнение общества к наркотическим средствам? На эти вопросы мы попытались найти ответы, просмотрев аналитические телепрограммы за последний текущий год канала ТНВ.

После просмотра таких программ, как «7 дней», «Народный контроль», «Прямая связь», «Трибуна нового века», «Яшьләр–on-line», мы пришли к некоторым выводам. Не смотря на то, что «7 дней» информационно-аналитическая программа, которая освещает самые сложные и самые острые проблемы российской действительности, не было ни одного сюжета за последний год, который был бы посвящен проблеме наркомании.

Среди выше перечисленных телевизионных программ, отличилась только «Трибуна нового века». «Трибуна «Нового Века» - программа в формате ток-шоу, где вопросы гостям задают не только ведущие, но и зрители в студии. Темы обсуждений самые острые и общественно-значимые. А цель не просто обозначить проблему, а попытаться найти её решение. Выпуск от 23 июня 2015 года полностью был посвящен проблеме наркомании, а именно, дню борьбы с наркоманией. В связи с этим днем в Татарстане прошел веломарафон «Татарстан без наркотиков» и в студию были приглашены участники и организаторы марафона, которые пропагандируют здоровый образ жизни и жизнь без наркотиков.

К сожалению, после просмотра и обзора аналитических программ на телеканале ТНВ, я пришла к выводу, что проблема наркомании практически не освещается журналистами. Ведь один выпуск одной программы за год – это очень низкий показатель для регионального телеканала. Может быть это связано со специализацией тележурналистов в данной области, может быть и такое, что журналисты начинают освещать проблему только после того, как произойдет крупное преступление связанное напрямую с наркотическими средствами, после того, как расследуют наркопреступление и т.д.

Проблема на самом деле существует, она есть. Но внимание журналистов к ней недостаточное.

Литература

1. Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь. М.: изд-во “Экономика”, 2004. 620б.
2. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М.: изд-во МГУ, 2003. 220б.
3. Бабаян Э.А. Гонопольский М.Х. Наркология: учеб.пособие 2-е изд. М.: Медицина, 1990. 336б.
4. Данилин А.Г., Данилина И.В. Как спасти детей от наркотиков. М.: Центрополиграф, 2000. 348б.
5. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: учеб.пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010.352 с.
6. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге: учеб.пособ. М.: Пульс, 2003. 44б.
7. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: изд-во Казанского университета, 2004. 200с.
8. Ясавеев И.Г. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение. Хрестоматия. Казань: изд-во Казанск. ун-та, 2007. 276 б.
9. Ясавеев И.Г. Социальные проблемы и медиа: конструкционистское прочтение. Saarbrücken: LambertAcademicPublishing, 2010. 236б.

Наталья Бочкова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Н. Бочкова

Научный руководитель:

Резида Даутова

д.и.н., доцент

КОНТЕНТ МОЛОДЕЖНОГО ТЕЛЕКАНАЛА: ОСОБЕННОСТИ МУЗЫКАЛЬНОГО ТЕЛЕРЕПОРТАЖА

Аннотация. Статья посвящена анализу особенностей музыкальных репортажей на телевидении. Актуальность темы подтверждается современной практикой – музыкальные телерепортажи становятся основными составляющими всех информационных блоков в разделах культуры.

Ключевые слова: музыкальная культура, музыкальное телевидение, репортаж, музыкальный процесс, специфика, эстетико-социальный заказ.

Музыкальная культура издавна интересовала людей. Музыкальная журналистика и критика появилась практически одновременно с критикой литературной – во второй половине XVIII века. С тех пор по мере того, как музыка приобретала всё более легкий характер, не требующий особо развитого, утонченного вкуса, и становилась средством социализации и объединения людей, музыкальная журналистика так же охватывала всё большее количество изданий, круг аудитории таких изданий неуклонно расширялся.

С появлением электронных СМИ музыкальная журналистика начала осваивать и их. Телевидение, будучи, с одной стороны, блестящим информационным каналом, с другой – каналом художественным, оказалось способно передавать потребителю информации разносторонние, зрелищные музыкальные материалы, т.к. в большей мере, чем печать и радиовещание, соответствовало требованиям освещения музыкальных событий.

Ценность телевидения заключается не только в возможности рассказать, но и показать, дать услышать фрагмент произведения, то есть всесторонне обозначить контуры события. Музыкальные репортажи становятся основ-

ными составляющими всех информационных блоков в разделах культуры, вызывая существенный интерес у публики и приобретая все большую популярность.

Главным объектом репортажа является музыкальный процесс, то есть освещение определенного события. В репортаже, как в жанре музыкальной журналистики, главное – это оценка, словесная интерпретация произведения. По словам Курьшевой, «будучи в своем исходном импульсе вторичным, вызванным к жизни каким-либо другим явлением в сфере музыкального искусства, творчество музыкального журналиста – критика, публициста – выполняет общественный эстетико-социальный заказ»¹. Важно понимать, «о чем» снимать сюжет, «как», «зачем» и «для кого». В этих вопросах отражается специфика отражения музыкального события в изданиях различной направленности.

Особенности музыкального репортажа можно разделить на три основные составляющие: способы достижения «наглядности», стилистика закадрового текста и хронометраж.

Музыкальный репортаж содержит в себе элементы обычного репортажа, музыкальной рецензии, интервью, зарисовки, творческого портрета. Для создания «наглядности» репортеры пользуются обилием крупных планов, а также присутствием в видеоряде эмоциональных зрителей.

Огромное значение имеет стиль закадрового текста: яркие сравнения, эпитеты, гипербола могут четче передать информацию. Стиль изложения репортеров, как правило, легкий и эмоционально насыщенный. Часто, передавая информацию, журналист использует жаргонизмы, а в прямой речи главных героев сюжета можно услышать обсценную лексику. Это позволяет зрителю лучше понять ситуацию, почувствовать атмосферу события и раскрыть для себя личности героев сюжета.

Хронометраж музыкальных телерепортажей может варьироваться от 22 секунд до 9 минут, в зависимости от важности освещаемого события.

¹Курьшева Г.А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика. М. 2007. С.13

Анна Городнова

Казанский (Приволжский) федеральный университет
аспирант

© А. Городнова

Научный руководитель:

Елена Дорошук

д. пед.наук, профессор

РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ: МУЛЬТИМЕДИА ИЛИ ГИБРИД?

Аннотация. С расширением возможностей интернета и ростом числа его пользователей появилась медиаконвергенция. Для региональных телекомпаний выход в сеть один из основных помощников привлечения аудитории. В статье представлены результаты анализа деятельности сайтов телеканалов, благодаря чему удалось определить, насколько редакции используют возможности мультимедиа.

Ключевые слова: региональное телевидение, мультимедиатизация, конвергенция, новости.

21 век - век информационной перегруженности, когда человек получает десятки и даже сотни различных сообщений медиа. По дороге на работу он слушает радио, просматривает ленты информационных агентств в Интернете, на работе снова погружается в поток информации – проверяет почту, ведёт переговоры, придя домой – включает телевизор, компьютер, радио...и так по кругу день за днём. Роль информации за последние десятилетия кардинально изменилась вместе с её восприятием и потреблением. Одновременно растёт доля просмотров Интернет-СМИ, кабельного телевидения и мобильных сервисов.

Традиционные медиа вынуждены адаптироваться к новым запросам аудитории. Реакцией на эти изменения стала «мультимедиатизация», т.е. превращение традиционных СМИ в мультимедиа. Это понятие можно трактовать двояко. С одной стороны, как размещение контента на сайте с использованием нескольких медийных форматов (текст, музыка, видео, аудио, фото, графическая анимация, интерактивные и гипертекстовые элементы и т.д), с другой –

как интегрированную передачу контента посредством различных средств (сайт, электронная почта, SMS, MMS, радио, телевидение, телетекст, печатные газеты и журналы и т.д.) [2].

Интернет расширил границы потребления информации, и мультимедиа даёт разнообразие методов и форм её получения. Пользователь сам может выбрать интересующий его сайт, выбрать материал и способ его «считывания» - будь то чтение текста, просмотр фото или видеозаписи, прослушивание аудиозаписи.

Конвергенция затронула сегодня практически все СМИ.

Региональные телеканалы, вслед за федеральными, стараются не отставать от современных способов доставки информации и осваивают интернет пространство. В настоящее время, все основные телеканалы республики Татарстан имеют собственные сайты:

- телерадиокомпания «Татарстан – Новый век» <http://tnv.ru/>
- телекомпания «Эфир 24» - <http://www.efir24.tv/>
- телерадиокомпания «Казань» - <http://kzn.tv/>
- телерадиокомпания «Татарстан» - <http://trt-tv.ru/>

В качестве примера, рассмотрим, как работают в сети информационные службы этих региональных телекомпаний. Новостные программы составляют основу сетки вещания, и на их примере можно проследить, как используются современные технологии, а именно, насколько данные медиа можно назвать конвергентными.

Понятие конвергенции уже не в новинку для региональной журналистики. Если считать, что конвергентные медиа – это медиа, которые распространяют информационный продукт на разные платформы, объединённые одним брендом, то можно перечислить около десятка телекомпаний, которые транслируют свой контент на платформе телевидения и интернета, некоторые и на платформе радио. Процессы перехода к конвергенции достаточно безболезненные, ведь по сравнению с другими СМИ, такими как газеты, к примеру, у телекомпаний уже есть необходимая материально-техническая база.

Региональные телекомпании чаще используют интернет для дополнительного привлечения аудитории. Рассмотренные сайты отличаются информационным наполнением, навигацией и дизайном. Общая черта - создание гибридного информационного продукта. Контент передаётся, как правило, тремя жанровыми формами – фото, видеосюжет, текст.

Все эти три компонента вместе можно увидеть и услышать на трёх из четырёх сайтах. Вот что видит, к примеру, пользователь сайта ГТРК «Татарстан», кликнув на новость «В Челнах клиенты «Наследия» пытаются вернуть свои деньги» от 30.09.15г.

1. Видеосюжет (отрывок из выпуска новостей) вместе с подводкой диктора.

2. Текст видеосюжета с подводкой диктора. Он может незначительно отличаться от оригинальной версии видеоматериала.

3. Фотография (стопкадр видеосюжета).

Сайт телекомпании «Казань» также раскрывает новость с помощью изображения, звука и речи. «Эфир 24» использует те же средства, но печатный текст – не дублирует текст закадровый, а содержит краткую информацию о событии.

Заметно отличается на фоне этих сайтов электронная версия программы «Новости Татарстана» на телеканале «Татарстан – Новый Век». Выпуски представлены видеоархивом. Просмотреть сюжеты по отдельности нельзя, на сайт выложены лишь полные выпуски передачи. То есть ни фотографий, ни текста нет. Зрителю не предоставлен выбор как на других сайтах, где можно просмотреть выпуски и в полной телевизионной версии и сюжеты из них.

Ещё один элемент телевизионного мультимедиа – интерактивность. Отличный пример связи со зрителем – сайт телекомпании «Эфир 24». Под каждым сюжетом пользователь может оставить комментарий. А на главной странице по основной теме дня принять участие в опросе и голосовании. Также зрители могут стать участниками обсуждения программы. Дана ссылка на адрес группы телеканала в социальной сети «ВКонтакте». Свои комментарии после просмотра видеосюжетов пользователи могут оставить и на сайтах телекомпаний «Татарстан» и «Казань». Сюжеты информационной программы «Столица» (ТРК «Казань») можно ещё и скачать, что очень удобно, ведь зрители хотят иметь и свой архив, если они принимали участие в съёмках. На сайте «Татарстан-Новый Век» подобного рода связи со зрителями отсутствуют.

Проблем с навигацией по сайтам нет – активно используются гиперссылки, которые предоставляют аудитории расширенное текстовое повествование. А с помощью он-лайн календаря, зритель может без труда найти нужный ему выпуск новостей.

Таким образом, проанализировав работу сайтов региональных телекомпаний, можно сделать вывод, что интернет-версии телеканалов не столько вза-

имодополняют друг друга, а дублируют содержание, что не вполне соответствует понятию мультимедиа. Сайты телеканалов, на наш взгляд, правильнее было бы назвать мультимедийными гибридами. «Настоящие мультимедийные СМИ появляются только тогда, когда пользователь получает иной информационный продукт, а не элементарный повтор того, что он мог бы прочитать в газете или увидеть по телевизору» [1]. Региональная тележурналистика ещё не готова быть конвергентной. Нужны отдельные редакции, которые бы специализировались на ведении сайтов телеканалов. А это – дополнительные ресурсы – финансовые и творческие.

Литература

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010. 200 с.
2. Спиридонова Е.Н. Своеобразие единого информационного формата на российском государственном телевидении (на примере деятельности региональных филиалов ВГТРК): диссертация...кандидата филологических наук: 10.01.10. – Саранск, 2014. – 207 с.

Источники

1. ГТРК «Татарстан»: [Электронный ресурс]. URL:<http://trt-tv.ru> (дата обращения 30.09.15)
2. ОАО «Телерадиокомпания «Новый Век»: [Электронный ресурс]. URL: <http://tnv.ru>(дата обращения 15.09.15)
3. Телерадиокомпания «Казань»: [Электронный ресурс]. URL: <http://kzn.tv> (дата обращения 10.09.15)
4. Телеканал «Эфир 24»: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.efir24.tv>(дата обращения 10.09.15)

УДК 070

Саида Губайдуллина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© С. Губайдуллина

Научный руководитель:

Альбина Шакурова

ассистент

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ЖУРНАЛИСТА В ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СИТУАЦИЯХ

Аннотация. Журналист в экстремальных ситуациях. Теоретический и практический анализ профессионального поведения.

Ключевые слова: экстремальная ситуация, профессионализм журналиста.

В своей работе журналисты часто сталкиваются с очень сложным вопросом: риск в экстремальных ситуациях – это охота за наживой или же профессиональный долг? В любом случае, берёт ли корреспондент на себя сам такую опасную ношу или же он попадает в форс - мажорные обстоятельства, всегда важно одно – четко знать правила поведения, в зависимости от сложности ситуации. Именно такой сложной, противоречивой, но в то же время актуальной и необходимой теме посвящено наше исследование. Мы исследовали особенности поведения журналиста в экстремальных ситуациях, подмечая профессиональные ошибки в работе репортёров, анализируя причины так называемых «пробелов» в их деятельности, игнорирования которых в дальнейшем может привести даже к летальному исходу в опасных условиях труда.

Для начала мы обозначили основные тезисы в нашем исследовании. Поиск правильного, профессионального и безопасного для жизни журналиста поведения в условиях экстремальных ситуаций **является проблемой нашего исследования**, включающей так же и выполнение своих профессиональных обязанностей в условиях повышенного риска.

Объектом исследования являются особенности профессионального поведения тележурналиста в различных ситуациях.

Предметом являются особенности вербального и невербального профессионального поведения тележурналиста при репортаже с мест чрезвычайных событий.

Гипотеза исследования заключается в предположении, что поведение журналиста в экстремальной ситуации имеет свои особенности, отличающие данное поведение от поведения журналиста в других профессиональных ситуациях.

Цель: Выявить особенности поведения журналиста в экстремальных ситуациях.

Для достижения поставленной цели и проверки выдвинутой гипотезы должны быть решены следующие **задачи:**

1. Изучить имеющуюся научную литературу по заявленной проблеме.
2. Изучить существующие классификации экстремальных ситуаций, провести аналогии с профессиональной деятельностью журналиста.
3. Осуществить эмпирическое изучение особенностей поведения журналиста в экстремальных ситуациях.
4. Составить общие рекомендации журналисту по особенностям поведения в экстремальных ситуациях.

Практическая значимость исследования

Практической значимостью является то, что выявленные нами методы и особенности правильного поведения журналиста в чрезвычайных ситуациях помогут смоделировать определённые способы самозащиты корреспондента и его материала.

Методы исследования

- 1) теоретические методы: теоретический анализ литературы по изучаемой проблематике, сравнение, классификация, обобщение;
- 2) эмпирические методы: наблюдение, формирующий эксперимент, опрос;
- 3) методы обработки данных (количественный и качественный анализ).

Научная значимость

В научном плане данное исследование представляет интерес тем, что раскрывает соотношение таких понятий как «разумный риск» и «профессионализм журналиста». Данная работа имеет, кроме того, и педагогическую значимость – это самовоспитание и самоподготовка журналиста к экстремальным ситуациям.

Обозначив такие тезисы, мы начали с **теоретического исследования** экстремальных ситуаций по определённым критериям. В начале мы сгруппировали возможные экстремальные ситуации в одну таблицу по нисходящей – от более опасных до менее опасных. Каждое происшествие мы рассматривали по трём критериям: описание самой ситуации, возможные места её возникновения, и степень угрозы журналисту и его материалу. Фрагмент данной таблицы:

	Описание экстремальной ситуации	Места возможных возникновений подобных ситуаций	Степень угрозы для журналиста и его материала
I вид: <i>Война, репортажи с мест боевых действий</i>	Журналист обязан найти себе безопасную штаб-квартиру, где сможет перерабатывать информационный материал и ночевать без угрозы жизни. Во время работы при выборе ракурса на котором будет писаться стенд ап, учитывать не только «эффект внушающей картинки», но и целесообразность выбранного места в рамках безопасности себя и съёмочной группы. Уметь работать в ситуации паникующей толпы, и с пострадавшими людьми, находящимися в тяжёлом психологическом состоянии. Быть всегда начеку. Носить броне жилет и каску. Ориентироваться по	Места внешних и внутренних государственных конфликтов, солдатский фронт, оцеплённые войсками зоны, агрессивные митинги	Наивысочайшая. Ибо все ниже перечисленные угрозы могут стать целым «букетом» экстремальных ситуаций, в случае попадания в заложники и соответственно, неимение возможности вернуться на Родину либо в безопасное место.

	ситуации. Иметь при себе медикаменты.		
II вид: <i>Репортажи с мест природных катаклизмов</i>	Знать чётко место эпицентра катаклизма и безопасные зоны. Иметь при себе необходимую экипировку. Уметь работать с пострадавшими людьми (психологические навыки и умение оказать первую медицинскую помощь).	Географические местности с часто повторяющимися в определённое время года ураганами, тайфунами, цунами, извержениями, торнадо, затоплениями, засухами.	Высокая. Ибо непредсказуемость ситуации не поддается ни логике, ни анализу. Увы, чаще всего, при съёмках такого репортажа журналисты полагаются лишь на фортуна.

Далее мы более подробно рассмотрели, какие методы психологической, юридической и профессиональной защиты существуют в той или иной ситуации. Какие именно законы формируют и регулируют работу журналиста в экстремальных ситуациях, как себя вести правильно с точки зрения психологии и профессионального призвания. Фрагмент из исследования:

К **первой подгруппе** мы отнесём такие ситуации как: война, репортажи с мест боевых действий; попадание в заложники к террористам в местах скопления народа.

Психологические меры самозащиты:

- Умение не поддаваться паники и сохранять самообладание.
- Постараться как можно реже пропускать через себя все горести и потери, творящиеся вокруг.
- Не поддаваться состоянию агрессии.
- Умение найти общий язык с людьми, чьё состояние на данный момент является тяжёлым.

Профессиональные меры самозащиты:

- Иметь при себе удостоверение работника СМИ и аккредитацию на работу корреспондентом в данном месте.
- Иметь брони жилет, на котором будет написано латиницей PRESS. Это поможет вам в толпе отличаться от военных.
- Знать месторасположение и телефон своего посольства.

Юридические меры самозащиты:

- Федеральный закон от 6 марта 2006 г. N 35-ФЗ "О противодействии терроризму" (Статья 1, 2, 3, 15).
- Федеральный закон от 25 июля 2002 г. N 114-ФЗ "О противодействии экстремистской деятельности" (Статья 2, 3, 8, 11, 13).

Эмпирическая база нашего исследования включала в себя *опрос* первокурсников о том, как правильно должен вести себя журналист в экстремальных ситуациях, *интервью* военного и не военного журналиста на тему экстремальных ситуаций в работе, а так же анализ видео репортажей с обычного события и экстремального происшествия, дабы сравнить поведение репортёра в разных ситуациях.

В результате эмпирического исследования нами было выявлено, что студенты ещё плохо представляют все сложности экстремальных ситуаций, что лишний раз подтверждает необходимость ввести в учебный план изучение предметов о правилах поведения журналиста в экстремальных ситуациях. Вторая часть исследования подтвердила, что мнение обычного журналиста менее компетентное в вопросах экстремальных ситуаций, нежели военного корреспондента, хотя попасть в опасные обстоятельства могут оба интервьюера. В третьей части исследования, анализируя видео репортажи с опасных мест происшествий, мы четко увидели, что все те правила поведения, которые необходимо соблюдать в условиях экстремальных ситуаций на деле выполняются только на 50%. Причина – страх, стресс, паника репортёра. Это эмоциональное состояние человека негативно сказывается на его жизни и здоровье, так как репортёр не в состоянии правильно сориентироваться. Здесь мы затронули вопрос об умении развить в себе профессионализм в условиях опасных ситуации, дабы не стать в результате паники её жертвой.

В заключении нашего исследования при анализе особенностей поведения журналиста в экстремальных ситуациях были выявлены следующие *моменты*: при вербальном общении со зрителем в кадре журналист должен в меру употреблять те или иные эмоционально окрашенные предложения, дабы не вызвать неправильную интерпретацию фактов у общества; не менее важным является и невербальная манера поведения, это значит, что тело может доносить до зрителей иную искажённую информацию, поэтому важно: не допускать испуганного взгляда, дерганой жестикуляции рук и ладоней, рывков корпусом.

Гипотеза о том, что поведение в экстремальной ситуации имеет свои особенности, отличающие данное поведение от поведения журналиста в других профессиональных ситуациях, полностью доказана.

В результате всего исследования мы выяснили, что тема об особенностях и правилах поведения журналиста сложна и противоречива. Изучать её нужно непосредственно уже в вузе, с практическими навыками. В работе журналист, безусловно, не сможет на все 100% воспользоваться всеми знаниями, но самые основные моменты помогут ему спасти свою жизнь, жизнь коллег, а так же позволят сохранить ему свой материал.

Литература

1. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста : учеб. пособие / Д. С. Авраамов. -М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. 224 с.
2. Алымов В. Т., Тарасова Н. П. Техногенный риск: Анализ и оценка : учеб. пособие для вузов.,—М. : ИКЦ «Академкнига», 2007. — 118 с. : ил.
3. Безопасность жизнедеятельности : учебник для вузов / Л. А. Михайлов, В. П. Соломин, А. Л. Михайлов, А. В. Старостенко и др. — СПб. : Питер, 2005. -302 с. : ил.
4. Бек У. Общество риска. На пути к новому модерну. — М. : Прогресс-традиция, 2000.-388 с.
5. Вартанова Е.Л., Теория СМИ: Актуальные вопросы. — М. :Медиа-Мир, 2009. 488 с.
6. Вартанова Е. Л., Ткачева Н. В., Пронина Е. Е. СМИ и терроризм: взаимоотношения, стратегия антитеррора, роль саморегулирования // Современный терроризм и борьба с ним: социально-гуманитарные измерения. М. : МНИМО, 2007.
7. Венделовский В. В. ТАСС: из горячих точек планеты / В. В. Венделовский. Л. :Лениздат, 1988. - 398 с.
8. Вернадский В. И. Биосфера и ноосфера / предисл. Р. К. Баландина. М. : Айрис-пресс, 2004. - 576 с.
9. Гаджиев К. Политическая наука / К.С. Гаджиев. М.: Международные отношения, 1995. 400 с.
10. Герр М. Репортажи // Раны сознания: Американские писатели и журналисты об агрессии США во Вьетнаме: Худож. публицистика. Пер. с англ. / Вступление Алексея Хамадана. М.: Прогресс. 1985. 448 с.
11. Громов Б. В. Ограниченный контингент. М.: АО Издательская группа «Прогресс» «Культура», 1994. 352 с.

Альбина Имамутдинова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А. Имамутдинова

Научный руководитель:

Олег Сеницын

д.и.н., профессор

СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ СОВРЕМЕННОГО РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Аннотация. В работе раскрывается сущность телевидения, а также его возможности. Телевидение как средство массовой информации выполняет конкретные функции. Целью данной работы является рассмотрение и анализ социально-педагогической (управленческой) функции, на основе которой можно выстроить наиболее обобщенную картину понимания сущности телевидения.

Ключевые слова: интегративная функция, политика, публицистическая продукция, социально-педагогическая функция, средствомассовой информации, управленческая функция.

Телевидение на данный момент выступает одним из наиболее массовых типов СМИ. [1, С. 39]. Суггестивные возможности телевидения невероятно велики. Как и любое другое СМИ телевидение выполняет определенные функции. Одной из первостепенных функций является социально-педагогическая (или управленческая). [2, С. 74]. Данная функция предполагает вовлеченность телевидения в механизм влияния на население, а также в пропаганду конкретного образа жизни, добавляя конкретный спектр духовно-нравственных ценностей. Рассматриваемая функция тесно связана с интегративной и информационной функциями. В последнее время российское телевидение претерпевает принципиальные изменения в характере и структуре своего вещания. [3, С. 98]. Происходит трансформация отечественной модели функционирования телевидения, в ходе которой наблюдается его разгосударствление и децентрализация.

Литература

1. Матвеева Л.В. Психология телевизионной коммуникации / Л.В. Матвеева. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 249 с.
2. Телевизионная журналистика. Учебное пособие. Издание 3-е. / Ред. коллектив Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Высшая школа, 2002. – 304 с.
3. Цвик В.А. Телевизионная журналистика: учебное пособие/ В.А Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 182 с.

УДК 070

Аделя Исмагилова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© А. Исмагилова

Научный руководитель:

Лилия Хузеева

к.филол.н., доцент

**ПЕРЕДАЧА «РОМАНТИКА РОМАНСА»
НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «КУЛЬТУРА»
В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

Аннотация. Телеканал «Культура» является одним из центральных каналов и выполняет культурно – просветительскую функцию. Программы данного канала нацелены на культурное воспитание и духовное обогащение целевой аудитории. Одной из таких программ, в которой освещается обширная музыкальная область современным взглядом, является «Романтика романса».

Ключевые слова: музыка, культура, музыкальная программа.

«Романтика романса» представляет собой музыкальную передачу, которая нацелена не только на развитие музыкальных знаний аудитории, но также расширяет их кругозор и знакомит с творчеством известных композиторов и авторов, как прошлых лет, так и современности. Сочетание информативности и музыкальной насыщенности программы помогает привлекать большое количество зрителей, а также способствует воспитанию хорошего музыкального вкуса и расширению общего кругозора.

Включая в себя как развлекательную, так и просветительскую функции, «Романтика романса» просвещает зрителя и формирует культуру общества в целом. Именно передача «Романтика романса» сохранила в себе все те важные исторические материалы, которые являются интересными и полезными для аудитории разных возрастов, что важно в современном телевизионном мире, которое знакомит зрителя с разнообразными современными музыкальными передачами. Поэтому, «Романтика романса» стремится не только рассказать о музыке и музыкантах разных времен, но и всесторонне культурно обогатить.

УДК 070

Евгений Кузнецов

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Е. Кузнецов

Научный руководитель:

Лилия Хузеева

к.филол.н., доцент

ТЕЛЕВИДЕНИЕ, СПОРТ И ЗДОРОВЫЙ ОБРАЗ ЖИЗНИ

Эссе

Чтобы обозреть эту тему, вернее, бегло оглядеть, следует начать с буквы закона. Она гласит, что «государственные органы управления физической культурой и спортом» и иже с ними «организуют широкую пропаганду физической культуры и спорта среди населения с использованием средств массовой информации». Благое, несомненно, начинание, однако обратим внимание со слов на дело, ведь часто они друг от друга далеки, а иногда даже, как два магнита, упорно сопротивляются сближению.

«Советская спортивная школа» – звучит донельзя однозначно. За этой однозначностью победы, достижения и рекорды – советская дисциплина и самоотверженность нашли, пожалуй, свое лучшее применение в труде, войне и спорте. Это именно те виды деятельности, где дисциплина бьет удачу, а самоотверженность выше таланта. Более того, спортивному таланту свойственно развиваться в подобных условиях. Оттого, уж что-что, а советский спорт плохим словом не вспомнишь. И в некоторых аспектах к «былым высотам» российский спорт может пока только стремиться. Не в последнюю очередь благодаря участию спортивной редакции советского телевидения страна воспитала поколения достойных (более чем) спортсменов. Примером тому служит

освещение первых международных хоккейных матчей в 1972 году между сборными командами СССР и Канады, состоящей, как обычно, из сильнейших игроков НХЛ. Как итог - битком забитые хоккейные площадки в каждом дворе страны.

Но конец прошлого века в России поставил на коммерческую ногу... все. И если в одних отраслях это стало фактором роста производительности, то в спорте... А, прочем, у медали всегда две стороны.

Ныне любая спортивная трансляция - это огромный рекламный билборд. Спортивные клубы являются собственностью корпораций и существуют за счет спонсоров, причем самых разнообразных. Не парадокс ли - до недавнего времени спонсором сборной России по футболу была марка пива! Причем в основе этого факта лежит понятная рекламная логика: мол, во время просмотра матча самое оно пропустить с друзьями бокал-другой солодового напитка. Даже как-то совсем забываешь, что сложно представить себе более несовместимые понятия – спорт, в основе которого лежит здоровый образ жизни, и алкоголь. Действительно, рекламодателям сложно найти более многочисленную аудиторию, чем миллионы болельщиков тех или иных видов спорта, да еще и находящихся в возбужденном эмоциональном состоянии, т.е. расположенных ко внушению. При таком раскладе утрачивается социальная сторона деятельности, в первую очередь - привлечение населения к физической культуре и массовому спорту, формируется потребительское отношение к спорту и спортсменам и утрачивается ряд важных социальных ценностей, воспитываемых спортом, как занятием только в коммерческих целях. Среднестатистический болельщик, взгляни на него со стороны, со спортом никак не ассоциируется. Разве что в том плане, что отчаянно нуждается в занятиях им. Что же касается самих спортсменов, описание образа которых полностью легко спутать с образом любой медийной личности - можно ли представить, что отношения болельщиков к нападающему сборной СССР по футболу Эдуарду Стрельцову было такое же, как к нападающему сборной России Александру Кокорину? Вопрос, конечно, риторический.

Возвращаясь к законодательству, с началом нынешнего века вновь стали усиливаться тенденции развития спорта в стране. Связано это, в первую очередь, с многочисленными спортивными форумами международного масштаба, которые довелось принимать нашей стране: от Универсиады до Чемпионата мира по футболу, но главный из них (собственно, главный из вообще возможных) – Олимпийские игры. Исследователи говорят, мол, воспитание подрастающего поколения и воздействие на сознание личности через показ спортивных состязаний и рассказ о выдающихся спортсменах – «вот главные

составляющие, которые характеризуют современное спортивное телевидение». Говорят и о «постепенно начавшейся кампании» по восстановлению и развитию программы воспитания этого самого поколения, с привитыми с детства принципами здорового образа жизни. Роль тут играет не только строительство спортивных объектов, например, детско-юношеских спортивных школ олимпийского резерва, но и, что нам интереснее, пропаганда спорта через СМИ. Таково слово. Но на деле, в комплекте двух вошедших в обиход мультиплексов - один канал спортивной тематики. На момент написания эссе он не вещает: «Матч ТВ» начнет свою работу с 01.11.2015. Правда, есть внушительный пакет спутниковых каналов НТВ-Плюс, в том числе и спортивных, но выходит, что заявленная законодательством пропаганда рассчитана исключительно на людей, готовых ее оплатить и даже обзавестись необходимым оборудованием. К тому же, еще со смерти директора спортивных каналов Алексея Буркова, специалистами отмечается «стагнация компании»: комментаторы и корреспонденты страдают от недостатка опыта, а трансляция матчей Российской футбольной Премьер-лиги - от недостатка качества.

От общего отойдем к частному. В ближайшее время в рамках Лиги Европы, второго по значимости европейского клубного турнира по футболу, казанский «Рубин» дома примет английский «Ливерпуль». Это будет первая игра на новом красивейшем стадионе мирового значения (настолько вместительных стадионов на планете - по пальцам пересчитать). Так что вскоре я **впервые** посету матч местного клуба, участника, к слову, высшего российского футбольного дивизиона, в котором совсем недавно «Рубин» занимал лидирующие позиции. Очевидно, что стадион соберется если не под завязку, то почти полный, и также очевидно, что на рядовых матчах такого не случается. Потому что это редкая возможность увидеть восемнадцатикратного чемпиона Англии.

Марта Луканина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© М. Луканина

Научный руководитель:

Резида Даутова

д.и.н., доцент

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ МЕДИЦИНСКОЙ ТЕМАТИКИ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Аннотация. Статья посвящена выявлению особенностей освещения медицинских проблем на российском телевидении. В качестве примеров привлекаются выпуски медицинской телепередачи «Обыкновенные рецепты здоровья» телеканала «Эфир» (г. Казань), что позволяет определить также специфику подачу данной тематики на региональном телеканале.

Ключевые слова: телевидение, тематические программы, медицина, специализированный проект.

Рынок тематических программ активно развивается. В условиях конкуренции телевизионные передачи вынуждены прибегать к постоянному улучшению своего качества и некой погоне за аудиторией. Особенно это характерно для региональных телеканалов, чье финансирование напрямую зависит от коммерческой выгоды транслируемых передач. Именно поэтому большинство каналов регулярно меняют структуру программного отдела. Телевизионные проекты, которые изначально были созданы в четко сформулированном стиле, сегодня подвергаются ребрендингу. Такую модернизацию можно увидеть и в медицинской телепередаче «Обыкновенные рецепты здоровья» на телеканале «Эфир» (г. Казань).

В данной работе, автор сделал акцент на особенности подачи материала медицинской направленности в региональном научно-развлекательном медицинском проекте «Обыкновенные рецепты здоровья» на телеканале «Эфир».

Степень разработанности темы. Особенности тематических телепередач и телепередач медицинской направленности в частности, разновидности телевизионных программ, жанры телевизионных проектов – эти аспекты рас-

смаатриваются различными учеными. Специфику образа телеведущего исследуют Э. Б. Ламбет¹, М.П. Сенкевич², Г.В. Кузнецов³, особенности тематических телепередач В.Л. Цвик⁴, Н. Н. Богомолова⁵, Н. Голядкин⁶, Лапина И.Ю.⁷, эффективность телевизионных программ, авторский подход, слагаемые узкоспециализированных программ Р.А. Борецкий⁸, В.Р. Дворецкий⁹, В.С. Саппак¹⁰, В.И. Новикова¹¹, С.Г. Корконосенко¹².

Цель работы - выявить и проанализировать особенности подачи медицинской тематики на республиканском телевидении на примере программы «Обыкновенные рецепты здоровья» телеканала «Эфир». Данная цель предполагает решение следующих **задач**:

- Выявить особенности работы редакции медицинской программы
- Проанализировать особенности подачи медицинской тематики программой «Обыкновенные рецепты здоровья» в сравнение с другими тематическими программами
- Обозначить особенности изготовления информационно-рекламных сюжетов на тему «Здоровья»
- Дать анализ творческим сюжетам автора

Объектом исследования является медицинская программа «Обыкновенные рецепты здоровья» на телеканале «Эфир».

Предметом исследования являются телевизионные сюжеты автора.

Новизна работы заключается в том, что предпринята попытка анализа тематических сюжетов медицинского проекта «Обыкновенные рецепты здоровья» на телеканале «Эфир».

Автор занимается изучением медицинской тематики на современном телевидении один год. В работе представлены результаты за один год изучения. Тем не менее, тема медицины на современном телевидении не исчерпана.

¹Ламбет Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. - М., 1998, - 240с.

² Сенкевич М.П. Культура телевизионной и радиоречи. -М.,1996, - 198с.

³ Кузнецов Г.В. ТВ-журналистика: критерии профессионализма. – М., 2001. – 96с.

⁴Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История. Теория. Практика. – М.,2005. – 205с..

⁵ Богомолова Н. Н. Эффективность средств массовой информации. – М., 1994. – 190с.

⁶ Голядкин Н. Творческая телереклама. Из американского опыта. -М., 1998, - 213с

⁷ Лапина И.Ю. Научно-популярное телевидение: Драматургия мысли. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 160с.

⁸Борецкий Р.А. Телевидение на перепутье. – М., 1998, – 321с.

⁹ Дворецкий В.Р. Комментарий к новому закону о рекламе. – М., 2006. – 91с.

¹⁰Саппак В.С. Телевидение и мы. – М., 1988, - 307с.

¹¹ Новикова В.И. Речевые ошибки в эфире. - М., 1998.- 125с.

¹² Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. – М.:, 2002. – 287с.

Данное исследование представляет собой творческий диплом. В первой главе приводятся теоретические данные. Вторая глава - это анализ телевизионных сюжетов автора (автор работает в медицинской передаче «Обыкновенные рецепты здоровья» на телеканале «Эфир» 1 год).

В названии данной работы медицинская программа «Обыкновенные рецепты здоровья» заявлена, как научно-развлекательный проект. Таковым программа стала 7 лет назад. До этого времени программа позиционировалась, как социально важная передача в жестко сформулированном академическом стиле.

Методы исследования. Для исследования темы автор использовал следующие методологические подходы: интервью, беседа, системный анализ теоретической литературы, количественный анализ данных, полученных из интервью с журналистами, сюжетов, дневниковые записи, включенное наблюдение (автор работает в программе «Обыкновенные рецепты здоровья» телеканал «Эфир»).

Эмпирическая база исследования. В ходе исследования был проведен анализ 20 телевизионных сюжетов автора за период сентябрь 2014 года по 1 мая 2015 года, проинтервьюированы следующие представители казанских телекомпаний: Алексей Усанов (программный директор т/к «Эфир»), Елена Александрова (редактор медицинской программы «О.Р.З» т/к «Эфир»), Елена Биктагирова (ведущая и создатель программы «О.Р.З. т/к «Эфир»»), Назиля Гильзова (корреспондент программы «О.Р.З» т/к «Эфир»), собственные наблюдения (автор работает корреспондентом медицинской программы «Обыкновенные рецепты здоровья» т/к «Эфир»), проведен анализ сценарных планов программы «Обыкновенные рецепты здоровья».

Практическая значимость работы заключается в том, что выводы, сделанные в ходе исследования можно использовать в качестве практических примеров на занятиях со студентами.

В ходе творческого исследования была достигнута поставленная цель и решены задачи, для достижения цели:

1. Выявлены особенности работы редакции медицинской программы
2. Проведен анализ особенностей подачи медицинской тематики программой «Обыкновенные рецепты здоровья» в сравнение с другими тематическими программами
3. Обозначены особенности изготовления информационно-рекламных сюжетов на тему «Здоровья»
4. Дан анализ творческим сюжетам автора

В рамках анализа творческих сюжетов программы «Обыкновенные рецепты здоровья» были получены следующие выводы. Все сюжеты программы делятся на две группы: информационно рекламные и не рекламные, то есть «свободные». Вторые же в свою очередь так же делятся на группы:

1. Проблемные сюжеты
2. Сюжеты – вопросы/рекомендации
3. Постановочные сюжеты.

Специфичность работы журналиста в медицинском телепроекте заключается в следовании главной заповеди всех медицинских работников «не навреди». Создавать материалы необходимо в первую очередь исходя из интересов аудитории. Кроме того, корреспондент тематического проекта должно глубоко разбираться в своей теме, чего не может позволить себе новостной журналист по причине наличия строгих временных рамок. В специализированных проектах временные рамки так же присутствуют, но они значительно шире новостных. Так же, если речь идет о узкоспециализированном медицинском телепроекте, то редактор и корреспондент обязаны обратить особое внимание на этические аспекты, связанные с проведение телесъемок, здоровьем героя.

Каждый корреспондент несет ответственность за информацию, представленную в своем сюжете. Медицинский корреспондент несет эту ответственность в двойном объеме, так как имеет дело со здоровьем и жизнью телезрителей. В своих сюжетах корреспондент программы на тему «здоровья» обязан опираться на достоверный и проверенный источник, который уважаем и известен зрительской аудитории.

Узкоспециализированный медицинский телепроект «Обыкновенные рецепты здоровья» на телеканале Эфир представляет информацию в классической форме. Однако для привлечения большей аудитории телезрителей в программе присутствуют моменты модификации это:

1. Органичное слияние научной и развлекательной информации
2. Разделение программы на рубрики, интересные каждой возрастной группе.

Благодаря модификациям за время трансляции передачи меняется ее публика. Программа «Обыкновенные рецепты здоровья» успевает быть интересной и полезной для всех телезрителей. Это и есть причина непрерывного роста популярности передачи, несмотря на классическую форму подачи информации. Программа актуальна для представителей всех поколений за счет своей злободневности, тематики и рубрикаций.

В телепроекте «Обыкновенные рецепты здоровья» получили отражение все аспекты, характерные для узкоспециализированной программы. Это:

- Умение корреспондентами понимать и правильно расшифровывать профессиональную терминологию экспертов.
- Объективность в раскрытии всех сторон, как положительных, так и отрицательных
- Следование заповеди всех медицинских работников «Не навреди»
- Скрупулёзное изучение темы журналистом
- Соблюдение этических норм
- Юридическая ответственность редакции
- Стрессоустойчивость съемочной группы
- Умение корреспондента быстро переключаться с одной темы на другую.

УДК 070

Маргарита Павлушина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© М.Павлушина

Научный руководитель: Резида Даутова

д.и.н., доцент

**СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛЯЦИИ
ОБЩЕСТВЕННЫМ МНЕНИЕМ
НА ПРИМЕРЕ ПАДЕНИЯ «БОИНГА» НА УКРАИНЕ**

Аннотация. В статье подтверждается тезис об использовании СМИ, как инструмента манипуляции общественным мнением. В качестве примера приводится освещение различными СМИ трагического события - падения «Боинга» на Украине.

Ключевые слова: СМИ, катастрофа, новости, Интернет, телевидение, печать, пропаганда, общественное мнение.

Сегодня широко распространен миф о непредвзятости западных СМИ и о высоких морально-этических стандартах западной журналистики в целом, о

том, что свобода слова прежде всего. Необходимо сообщать все события, в которых может быть заинтересовано общество, без купюр: предоставлять несколько точек зрения, освещать любое событие честно, всегда стараться максимально точно отобразить то, что происходит. Новости должны быть без комментариев (комментарии должны размещаться отдельно). В целом, западные СМИ выступают приверженцами демократии, стоящими на страже интересов открытого общества. Но так ли это на самом деле? В этом сильно сомневаются даже западные исследователи масс-медиа.

Актуальность данного исследования в том, что события 2014 года на Украине показали разнонаправленность западных СМИ, тенденциозность интерпретаций, которые сформировали у населения Украины и других стран отличные друг от друга картины и оценки противостояния на Украине.

Основными инструментами внедрения новой картины мира на Украине являются средства массовой информации (печатные и электронные), сетевые ресурсы (Интернет, социальные сети).

Масс-медиа стали активнейшими участниками революционных трансформаций на Украине. Информационное освещение этих событий и ситуации вокруг них проводилось по всем информационным каналам глобального и национального уровней: телеканалам, радиовещанию, печатным изданиям, интернет-СМИ и иным интернет-ресурсам. Большое количество журналистов и телерепортеров западных, украинских, российских и иных СМИ находились в «гуще» протестных выступлений в Киеве по обе стороны баррикад и непосредственно наблюдали картину событий. Однако, СМИ транслировали совершенно разные образы происходящего тем или иным ее сегментам.

СМИ задействовали основной и наиболее могущественный способ информационного воздействия на общество – интерпретацию событий реальности. Фокусируя объективы фото- и телекамер на определенных событиях, действиях и персонажах, комбинируя определенным образом поступающие материалы, давая им нужные комментарии, объяснения и оценки, масс-медиа сформировали у населения Украины и других стран отличные друг от друга картины и оценки противостояния на Украине.

Сам факт ярко выраженной тенденциозности освещения событий на Украине западными (и украинскими) СМИ вполне очевиден. Причем уже в который раз наблюдалась аномально высокая степень близости позиций и единодушия крупнейших масс-медиа Запада, что подтверждает мысль о существовании механизмов координации их деятельности на глобальном уровне в ходе ведения информационной войны.

Одним из самых громких событий лета 2014 года на Украине стало падение «Боинга». Эта катастрофа является своего рода катализатором различных точек зрения на политику России в этом регионе и поводом для обвинений нашей страны в агрессивной внешней политике. Наиболее оперативными являются электронные СМИ, поэтому данное исследование посвящено именно им. На основе контент-анализа будут выявлены особенности СМИ как инструмента манипуляции общественным мнением на примере падения «Боинга» на Украине.

Цель исследования – изучение СМИ как инструмент манипуляции общественным мнением на примере падения «Боинга» на Украине.

Эмпирической базой исследования являются материалы различных электронных СМИ России, Украины, Западной Европы и США.

Хронологическими рамками исследования можно обозначить 17-18 июля 2014 г., момент катастрофы Boeing. Этот временной отрезок характеризуется наиболее активными публикациями по исследуемой теме.

17 июля 2014 года на Украине, в районе военных действий на юго-востоке, был сбит гражданский самолет малайзийских авиалиний Боинг. Все находящиеся на борту пассажиры погибли. В катастрофе западные, как и украинские политики, сразу же обвинили ополченцев и поддерживающую их Россию. Россия обвинила в происшествии украинскую сторону. Через несколько дней Россия предоставила разведданные, доказывающие вину украинской армии. Американская же администрация полагает, что самолет сбили повстанцы «по ошибке». Данное заявление не было подкреплено достоверными данными. Наметившиеся в освещении катастрофы тенденции, в основном закрепились в дальнейшем. Существуют две основные тенденции в освещении катастрофы Боинга на Украине. Во-первых, российские СМИ в первые два дня отводили от себя обвинения в катастрофе, приводя различные аргументы, главным из которых является ответственность Украины за незакрытое воздушное пространство, при том, что на территории, над которой летел Боинг, идут военные действия. Далее российские СМИ приводили различные доводы о вине украинских военных, в том числе о их ошибке, напоминая о самолете, сбитым украинской армией во время учений в 2001 г.

Вторая линия освещения катастрофы Боинга связана с украинскими СМИ, а также западными, в том числе и американскими. Их линия обвинений, в первые же минуты катастрофы, солидарна в том, что главный виновник катастрофы – Россия, несмотря на то, что не было проведено даже минимального расследования происшествия. «Хор» западных СМИ оказался очень слаженным, других точек зрения, более конструктивных, практически не было.

Анализ западных СМИ показывает, что они являются инструментом неприкрытой манипуляции общественным мнением. Ещё даже до начала официального расследования причин и виновных в аварии самолёта заголовки западных изданий запестрели броскими клише, как будто вытасченными из эпохи холодной войны. Так, газета The Sun написала, что президент России лично несёт ответственность за крушение малазийского самолёта на Украине. По словам газеты The Daily Mail, у России «все руки в крови». Газета The New York Times опубликовала выдвинутые украинской стороной обвинения, ни строчкой при этом не обозначив позицию России по данному вопросу. Многие западные журналисты замаскировали свои обвинения в заголовках с помощью вопросительных знаков.

Расследование крушения Boeing 777 компании Malaysia Airlines на Украине пока что не завершено, но, по всей видимости, в его результативности не заинтересованы ни американские, ни европейские СМИ. Они уже нашли виновного. Россию обвиняют не только в гибели людей, но и в сокрытии информации об этой трагедии. При этом в качестве официальной позиции Москвы представляются самые невероятные домыслы, а основанные на фактах доводы решительно отвергаются.

Так, CNN приводит слова представителей Министерства обороны России о том, что у Украины была возможность сбить рейс МН17. Москва не говорила, что его сбил украинский истребитель, она просто привела доказательства, что это могло произойти, хотя Киев такие предположения полностью отрицает. Однако на Западе заявление Минобороны России сразу же было воспринято как «пропаганда».

Обсуждение трагедии с Boeing 777 в западных СМИ сейчас крайне политизировано, и создаётся впечатление, что многие журналисты уже вынесли свой вердикт.

Западные СМИ персонифицируют трагедию Боинга, говоря, что убийцей является президент Путин, однако, российские СМИ не опускаются до того, что обвинять руководство западных стран, в том числе, Украины в катастрофе самолета. Обвинять персонально – сильный пропагандистский ход СМИ, когда вся ненависть читателей сосредотачивается на одном объекте, которому уже вынесен «приговор».

Очевидно, что подобная информационная манипуляция общественным мнением имеет целью еще раз дискредитировать Россию и ее руководство, при этом сама истина о катастрофе Боинга интересует, похоже, только родственников погибших пассажиров. Однако, чтобы понять причины трагедии, необходимо дождаться результатов расследования, которое, к сожалению,

также превращается в политизированное действие. В целом можно говорить только о том, что манипулирование общественным мнением имеет целью очередной раз показать Россию как стратегического врага, а информация о катастрофе самолета лишь повод к новым обвинениям нашей страны.

УДК 621.397.132

Мария Спирчагова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© М. Спирчагова

Научный руководитель:

Татьяна Спирчагова

к.филол.н., доцент

ТРАНСПОНДЕРНЫЕ НОВОСТИ В ЭФИРЕ

Аннотация. Транспондерные новости происходят от термина «транспондер». Своеобразный тип новостей предполагает в эфире изменения на том или ином передатчике, такие как введение новых каналов или наоборот их отключение. Потребитель транспондерных новостей чрезвычайно заинтересован в получаемой информации, что дает возможность увидеть политематичность телевещательных форм в современном коммуникационном пространстве.

Ключевые слова: спутниковые транспондерные новости, телевизионное вещание, транспондер, эфир, сайт, коммуникативное пространство, зритель, аудитория.

Разнообразие телевещательных форм в современном коммуникационном пространстве соответствует запросу зрительской аудитории. Это дает право рефлексировать происходящее, отыскивать варианты существования тех конфигураций, которые приемлет медийная среда.

Одним из таких коммуникативных фрагментов, на наш взгляд, могут выступать транспондерные новости, которые наполняют поисковые строки, становятся предметом обращения пользователей в Сети, вносят в многообразность телевизионного вещания креативно-техническое наполнение.

Транспондер (transponder) вообще является неким устройством прием-передачи сигналов. Обычно, говоря техническим языком, транспондеры в своих диапазонах устанавливаются на спутниках. Транспондер на спутники применяется для передачи на землю таких сигналов, как: телевидение, радио, дата-сервис. Транспондеры на спутнике могут быть, как только передающие, применяемые только для вещания, так и прием-передающие для оказания услуг двухсторонней связи, примером послужит VSAT или спутниковая телефонная связь. В космическом вещании применяются транспондеры, ограниченные по мощности, ввиду малых мощностей солнечных батарей космических аппаратов. [1]

Вообще транспондер понимается как устройство, которое устанавливается на спутник и при помощи которого производится вещание в нужном частотном диапазоне на землю.

Транспондерные новости являются производными от самого термина «транспондер». Такой тип новостей предполагает в эфире изменения на том или ином передатчике, такие как введение новых каналов или наоборот их отключение.

К примеру, на специализированном сайте можно найти множество информации о том, что появились телеканалы "DeutscheWelle", "NAT GEO Wild Россия", "NationalGeographicChannel Россия", "France24" на 12149 Левая. Кодировка – DRE. Телеканалы "DeutscheWelle", "NAT GEO Wild Россия", "NationalGeographicChannel Россия" доступны для просмотра на определенных ресиверах. И соответственно, телеканалы "А-One Россия", "Астро ТВ", "Европа Плюс ТВ", "NHK World TV", "ОСТ ТВ", "TV Mall" ушли с 12015 Right (Правая).[2]

Существуют в разделе «транспондерные новости» и так называемые прописанные «Правила», которые звучат как команды-указания: редактируйте свои топики (переводы должны быть читаемыми на русском языке); указывайте дату. Начало суток считаем с 00ч.00мин. по московскому времени; здесь просьба писать новости только по трем и более спутниковым позициям. (Если меньше - есть темы по спутникам); просьба просматривать предыдущие сообщения, чтобы не дублировать уже опубликованную информацию!; для каждого форумчанина - только 1 пост в сутки! Правило может быть изменено, согласно вашим пожеланиям и рекомендациям.

О принципах работы спутникового телевидения: с появлением спутников человечество забыло проблемы, связанные с плохим сигналом и недостаточным количеством каналов. [3] Теперь получить качественное вещание можно в любой точке планеты. Как это происходит? Также рассказывают

транспондерные спутниковые новости 24 часа. [4]Конкурируя с кабельным телевидением, добралось и до автомобилей. Ведь как удобно смотреть любимые каналы, не выходя из авто, и даже во время поездки! С учетом повышенной стоимости на услуги кабельного ТВ, спутниковое телевидение становится выигранным даже в условиях города, поскольку дает возможность просматривать большинства передач без абонентской платы. Оплата один раз оборудование, а также установку и остается лишь бесплатно смотреть ТВ.

Из-за большого кризиса в нашей стране и соответственно тяжелого финансового положения большого количества жителей, нам приходится на чем-то экономить, и одна из таких сфер – это телевидение. Если те, кто раньше предпочитал спутниковое телевидение в разнообразных пакетах, платили довольно большие суммы, то сегодня готовы делать это далеко не все. Однако вместо платных операторов, существует возможность пользоваться спутниковым ТВ совершенно бесплатно, без каких-либо затрат, просматривая так называемые не кодированные каналы спутникового ТВ.

Спутниковое телевидение распространено, но даже его пользователи не знают, как оно работает. Начинается все с того, что телевизионная студия выполняет передачу сигнала по специальном арендованному каналу напрямую на спутник. Транспондеры (передатчики) спутника возвращают сигнал на землю, но уже потребителям. Общее расстояние, которое преодолевает в сумме сигнал в обе стороны равно примерно 80 тысячам километрам. Так как никакие кабели и оборудование к зрителю не прокладываются, качество получаемого сигнала - первичное (без преобразований), а потому и отменное. [5] Потребитель новостей такого плана весьма заинтересованный и может получаемую информацию обращать на собственное коммуникативное благо.

Литература

1. Что такое транспондер. <http://rusohost.ru/spravka/561>. Дата обращения 13.10.2015 года. Доступ свободный.
2. Форум о спутниковом ТВ. <http://sattv.smfbb.ru/index.php?PHPSESSID=rueo1av6k19a0vm446s4lvs873&topic=83.msg13697;topicseen#new>. Дата обращения 14.10.2015 года. Доступ свободный.
3. Принцип работы спутникового телевидения. <http://rusohost.ru/articles-tv/1064-2015-10-17-22-30-08.html>. Дата обращения 15.10.2015 года. Доступ свободный.
4. <http://rusohost.ru/transpondernews.html>. дата обращения 15.10.2015 года. Доступ свободный.

5. Как работает спутниковое телевидение. Пособие для начинающих. <http://rusohost.ru/articles-tv/1061-2015-10-17-22-20-37.html>. Дата обращения 15.10.2015 года. Доступ свободный.

УДК 070.44.91

Екатерина Низовкина

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

© Е. Низовкина

Научный руководитель:

Д.А. Бакеева,

кандидат культурологии

**ОСОБЕННОСТИ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ
НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ
(НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ «ОРЁЛ И РЕШКА»)**

Аннотация. Количество жанров телевизионной трэвел-журналистики увеличивается за счет появления различных телешоу и развлекательных программ. Автор дает определение направления трэвел-журналистики в практике современного телевидения.

Ключевые слова: трэвел-журналистика, трэвел-программы, трэвел-шоу, инфотейнмент.

Трэвел-журналистика (от англ. traveljournalism) – особое направление в медиа, сосредоточенное на предоставлении информации о путешествиях. Популяризации трэвел-журналистики способствуют процессы конвергенции СМИ и экспансии инфотейнмента на телевидении – смеси информации и развлечения как важнейшего тренда развития современных СМИ. Современная трэвел-программа, как наиболее яркое проявление трэвел-журналистики, представляет собой гибрид жанров. Для современных трэвел-программ характерны две тенденции: во-первых, конкретная целевая адресация во взаимосвязи с форматом программы (подростки и молодежь, путешественники, домохозяйки и т.д.), во-вторых, перефокусировка внимания с местного населения на ведущих, часто знаменитостей – актеров, шоуменов, политических деятелей, бизнесменов.

В анализируемой нами программе «Орел и решка» (выходит на телеканале «Пятница») каждые выходные двое ведущих отправляются в различные города мира. По правилам программы, один из них должен прожить два дня на 100 долларов, а второй может тратить неограниченные средства, которые хранятся на «золотой» банковской карте. В ходе программы зрителей знакомят с основными достопримечательностями города, в котором находятся ведущие, подсказывают названия отелей и рассказывают о стоимости той или иной услуги. Ведущими первого сезона программы стали украинский режиссёр Алан Бадоев и актриса Жанна Бадоева. Коммуникативное намерение программы – вдохновить телезрителя на путешествие, т.е. развлечь и дать прикладную информацию о месте назначения. Потребительский режим превращает программу в рекламную инструкцию по применению: демонстрируются живописные пейзажи, даются советы относительно времяпрепровождения, кухни, выбора развлечений и прочей туристической информации. Таким образом, потребительский режим трэвел-программ делает из зрителя потребителя туристических услуг.

УДК 070

Гульназ Нуртдинова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© Г. Нуртдинова

Научный руководитель:

Альбина Шакурова

ассистент

**ОСОБЕННОСТИ АУДИТОРИЙ
ТУРИСТИЧЕСКОЙ И ГЕОГРАФИЧЕСКОЙ ПЕРЕДАЧ
(НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ «ОРЕЛ И РЕШКА»
И «ДИКАЯ ПРИРОДА РОССИИ»)**

Аннотация. Мы проанализировали специфику программ «Орел и Решка» и «Дикая природа России» и выявили особенности их аудиторий.

Ключевые слова: научно-географическая журналистика, программа, путешествие, наука, аудитория.

Появление географических программ на российском телевидении ещё в советское время стало «окном в мир» для многих зрителей. Всегда интересно увидеть, как живут люди в других странах, узнать об экзотической природе, животных и птицах и многом другом. Такую возможность и представляют научно-популярные программы о биосфере, гидросфере и ландшафтах Земли, несущие просветительский характер. Однако в связи с потребностями аудитории научно-популярные программы уходят на второй план, уступая место развлекательным, поэтому на телевидении активно выходят передачи о туризме в игровом формате, а также викторина и шоу.

В исследовательской работе мы рассматриваем аудитории туристических и географических передач, отметим их особенности.

Социально активная молодежь в возрасте от 18 до 30 лет предпочитает смотреть те передачи о путешествиях, где подача материала не только максимально упрощена, но и креативно и увлекательно представлена. Телезритель уже сам желает быть в роли путешественника и ему нужны соответствующие советы. Оригинальная подача информации (как прожить на \$100 или на неограниченную сумму денег) в разы увеличивает аудиторию, то есть, передача интересна от малообеспеченного зрителя до миллионера. А также, исходя из результатов опроса, мы можем сделать вывод, что род деятельности зрителя не имеет значения. «Орел и Решка» транслируется с 2011 года, и пока нет данных о том, сколько людей смотрит программу, но в социальной сети «В Контакте»¹ у нее есть официальная группа, на новости которой на сегодняшний день подписано 513 159 человек и с каждым днем подписчиков становится только больше. А также особую роль играют образы ведущих. Яркая одежда, молодежный сленг и игривое поведение – все это ближе к характеру жизни молодежи. 50% опрошенных отметили, что информация, подаваемая «на равных» (ведущий на одном уровне со зрителем как с другом), воспринимается на 10 баллов из 10. 70% респондентов, участвовавших в опросе, полностью довольны выпусками. Однако есть интересный факт, несмотря на то, что все опрошиваемые испытывают только положительные эмоции от просмотра передачи «Орел и Решка» всего лишь 30% расстроятся, если программа прекратит свое вещание, остальным же будет безразлично и аргументируют они тем, что пора путешествовать самим, а не смотреть, как это делают другие.

Однако есть аудитория, которая интересуется передачами о путешествиях с другой точки зрения. Это зрители научно-географических программ. К ним относятся люди в возрасте от 30 лет и старше, и их целью просмотра

¹ Официальная страница программы «Орел и Решка» в социальной сети «В Контакте» URL:<https://vk.com/orelireshka> (дата обращения 01.12.14)

передач является не извлечение практической пользы, а пополнение географических знаний и саморазвитие. Мы опросили 20 зрителей программы «Дикая природа России». Несмотря на то, что данный продукт является одним из лучших среди научно-географических передач, нам было крайне сложно найти тех, кто действительно следит за выпусками и является постоянным ее зрителем. Из тех людей, которых мы опросили, только 20% смотрят все выпуски программы «Дикая природа России», остальные – по возможности. Аудитория программы – это любознательные люди, которым интересно знать, что находится в тех частях света, где они точно никогда не побывают, например, Заполярье, однако их интересуют не достопримечательности, а климат, флора и фауна. На вопрос «Как вы думаете, в чем цель программы «Дикая природа России»?» все респонденты ответили – просвещение населения, популяризация науки (никто не выделил коммерческую цель и поднятие рейтинга канала, как это было отмечено среди аудитории программы «Орел и Решка»).

Однако, несмотря на то, что передача выполнена безукоризненно, у нее нет должной многочисленной аудитории. В социальной сети «В Контакте»¹ есть официальная страница телеканала National Geographic, и численность подписчиков насчитывает всего 29 960, что значительно меньше аудитории программы «Орел и Решка», и это учитывая то, что на странице выкладываются новости со всего канала, а не отдельной передачи (отдельной официальной страницы «Дикой природы России нет вообще).

Учитывая результаты опроса, можно уверенно утверждать, что все респонденты получают удовольствие от просмотра выпусков, а так же анкетирование показало очень высокую степень воспринимаемости информации – это 9,8 балла, что выше, чем усвояемость информации в развлекательной передаче о путешествиях, где средний бал – это 9,3.

Литература

1. Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? URL:<http://www.geografia.ru/npprogr.html>
2. Желиховская М. Путеводители - М., 2011. - 288 с.
3. Зверева Н.В. Школа регионального журналиста: учеб. пособие для студентов вузов - М.: Аспект Пресс, 2004. - 320 с.
4. Показаньева И.В. Тревел-журналистика в практике современного телевидения. URL: <http://jf.spbu.ru/conference/2197/2210.html>

¹ Официальная страница телеканала «National Geographic» в социальной сети «В Контакте» URL:https://vk.com/natgeochannel_russia (дата обращения 02.12.14)

5. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 030601 «Журналистика» - М.: ЮНИТИДАНА, 2009. - 495 с.
6. Географический сайт URL:<http://geografya.ru/>
7. Официальная страница программы «Орел и Решка» в социальной сети «В Контакте» URL: <https://vk.com/orelireshka>
8. Официальная страница телеканала «National Geographic» в социальной сети «В Контакте» URL:https://vk.com/natgeochannel_russia

УДК 070

Алена Филиппова

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

© А. Филиппова

Научный руководитель:

Д.А. Бакеева,

канд. культурологии

ЛЕОНИД ПАРФЕНОВ КАК ВЫДАЮЩАЯСЯ ФИГУРА СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация. Выявляется роль и предназначение имиджа журналиста, в частности, проанализирован имидж общественного деятеля Леонида Парфенова.

Ключевые слова: имидж, Леонид Парфенов, журналист, харизма.

Имидж – индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания.

По мнению П.С. Гуревича, зрителю интересна «личность, нестандартный человек, индивид, захваченный идеей, человек, обладающий даром общения». Подобного мнения придерживается и кинорежиссёр Э.А. Рязанов: «Ведущий чем-то сродни актёру, исполняющему роль самого себя. И чем вы естественнее и органичнее, тем теснее будет ваш контакт со зрителем». Таким образом, имидж телеведущего – это идеализированный образ, который обладает особыми качествами личности. Так, популярность телепрограммы «Намедни»

на канале НТВ в немалой степени связана с личным имиджем ведущего этой программы Л. Парфенова. Телеведущий породил новый стиль в журналистике – речь, динамика в кадре, неоднозначные заголовки репортажей и многое другое. Целевая группа довольно обширная – к нему прислушивается и старшее поколение, он интересен и молодежи, так как умеет соблюдать ту самую «золотую середину» и в выборе информационного наполнения своих передач, и в выборе языковых средств. Леонид Парфенов – человек целеустремленный, на всё имеет свое мнение и готов за него бороться; человек довольно объективный и склонный к анализу, но всё же это не сделало его консерватором, напротив – он открыт к экспериментам и новаторству, к новому взгляду. В основе его имиджа стоит именно моральная составляющая: никогда не идти врознь с собственными взглядами, делать только качественно, перфекционистично. Профессиональная составляющая – это, безусловно, главный стержень этой цельной личности.

УДК 070

Кадрия Хасанова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

© К.Хасанова

КРИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ПЕРЕДАЧИ “ЖЫРЛЫЙК ӘЛЕ”

Аннотация. В статье предпринимается попытка критического анализа передачи “Жырлыыйк әле” на канале “ТНВ”.

Ключевые слова: телевизионная критика, музыкальная передача, студия, ведущие.

Объективная, адекватная критика чрезвычайно важна. Для того чтобы критиковать человек должен уметь анализировать. Мы хотим проанализировать и представить критику музыкальной передачи “Жырлыыйк әле” (“Давайте споем”) на канале “ТНВ”.

“Жырлыыйк әле” выходит в эфир в субботу в 20:30. То есть выходит в прайм-тайм, когда ее может просмотреть максимальное количество зрителей. Передаче больше 10-ти лет.

Стоит обратить внимание, что раньше передача была очень интересной. Это было караоке-шоу, по-настоящему народная передача. Ее можно было назвать одним из самых успешных и самых популярных проектов в истории национального телевидения.

Концепция передачи была следующая: участники программы исполняли татарские народные песни. В финал выходили только двое исполнителей, а победителя определяли зрители в студии. Присоединиться к участникам программы и вместе с ними спеть любимые песни могли и телезрители при помощи караоке: слова песен появлялись на экране бегущей строкой. Сейчас передача видоизменена в корне.

Хотим остановиться на ведущих программы. Стоит отметить, ведущие должны быть лицом передачи. Раньше ее ввел Народный артист РТ Айдар Файзрахманов – одна из уникальнейших фигур татарского музыкального Олимпа, глыба культурного наследия, связь поколений, связующее звено между мастерами прошлого и настоящего. Он отличался органичностью на экране, интересной речью с народными присказками (что очень важно для национальной программы). В отличие от предыдущего ведущего, нынешние менее подготовлены к ведению музыкальной передачи.

Нам самим приходилось участвовать на съемках передачи. Если раньше съемки занимали не такое длительное время, то сейчас с новыми ведущими режиссеры вынуждены делать множество дублей, утомляя этим присутствующих в студии зрителей.

Невооруженным взглядом можно определить заученную речь ведущих. Это еще раз показывает их непрофессионализм. Они – певица татарской эстрады и шоумен. Но музыкальная передача не обязывает ведущего быть певцом или музыкантом, в первую очередь, это должен быть компетентный, профессиональный ведущий.

По-нашему, в передаче нет динамики. Стоит упомянуть, что была изменена сама концепция передачи. Если раньше был соревновательный дух между участниками, живое общение друг с другом, сейчас же все сводится к исполнению концертных номеров. Голосование зрителей, которое присутствовало ранее, сейчас не проводится - тем самым отстраняя зрителя от участников, нет контакта зрителя и певца.

Раньше в передаче присутствовал эксперт, за которым было последнее слово, как специалиста, для определения участи исполнителей. Сейчас его нет. Этим как бы затерялся профессиональный подход, оценка.

Сам контент участников тоже вызывает массу вопросов. Если раньше программа подразумевала собой обнародование (ведь вся концепция канала

“ТНВ” сводится именно к этому) еще неизвестных зрителю исполнителей, дающий тем самым старт развитию дальнейшей их карьеры (при желании, конечно), то сейчас чаще участниками являются во многом признанные, известные исполнители татарской эстрады.

Раньше студия, в которой происходили съемки передачи, была более уютной, располагающей к себе зрителя. А сейчас больше элементов отвлекающих внимание, студия увеличена в размере. Мало крупных планов. Ведущие и участники работают издалека. И диалоги, которые составляются иногда, выглядят неестественными, наигранными. Возникает некая отчужденность, пустота. Поэтому не странно, что рейтинги передачи упали. Раньше чувствовалась заинтересованность к передаче, ее просматривали зрители разного возраста, в основном взрослое поколение. Сейчас же интерес к программе остыл, ее, если и смотрят, то сами участники и их близкие.

Да, студия украшена современно, с использованием народного колорита. Но на наш взгляд, очень много присутствует национальго орнамента. Отсутствует вкус и простота, характерная для татарского народа.

Напоследок хочется отметить, что пропал национальный колорит. Точнее, усилия, приложенные при создания передачи как развлекательной для популяризации и массового исполнения татарских народных песен среди широкого контингента зрителей, оказались тщетными. Ведь сегодня в передаче очень мало исполняются татарские народные песни, в основном звучат эстрадные.

Алена Хворова

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

© А. Хворова

Научный руководитель:

Д.А. Бакеева,

канд. культурологии

ТЕЛЕКАНАЛ «КУЛЬТУРА» КАК ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННЫЙ ОРИЕНТИР ДЛЯ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ

Аннотация. Рассмотрены аспекты формирования духовно-нравственной культуры современной молодежи посредством СМИ, в частности, через программы телеканала «Культура»

Ключевые слова: духовность, нравственность, культура, молодежь.

Слово «духовность» в нашей суетной жизни мы слышим постоянно, но никогда не задумываемся, что оно вмещает в себя все, что связано с душой, что согревает и возвышает. Когда мы говорим «дух», «духовность», мы говорим о великом человеческом стремлении к бесконечному – к правде, добру и красоте. Современный мир так опустел и деградировал, что человек перестал восхищаться даже самыми великими делами. Несомненно, каждый родитель, причастный к воспитанию своего ребенка, хочет, чтобы он вырос счастливым, честным, мужественным, любящим свою Родину, осознающим свою личностную причастность ко всему, что происходит в стране.

На телевидении нашей страны передачи, направленные на обогащение духовной сферы молодого поколения, отражаются на телеканале «Культура». «Россия-Культура» – российский государственный телеканал, входящий в состав медиахолдинга ВГТРК. Телеканал «Культура» представляет собой широчайший спектр программ, посвященных различным направлениям культурной и общественной жизни – музыке, живописи, театру, литературе, кино, науке, образованию и др. Особое место занимает интеллектуальное реалити-шоу «Живое слово». Эта передача за счет своего жанра «реалити-шоу» помогает повысить статистику аудитории, которая просматривает данный канал. «Живое слово» – это телепроект о русском языке, о русской речи, о великом,

могучем, и в то же время простом, свободном, поющем русском слове. Идея программы состоит в том, чтобы изменить привычный со школы взгляд на изучение русского языка. Изучая этот канал, мы посмотрим на язык шире, сможем научиться лучше говорить на нем, чувствовать его и видеть его развитие. Участники проекта, а с ними и вся страна, узнают секреты орфографии и пунктуации. По моему мнению, именно этот телеканал способствует формированию духовных ценностей нынешнего поколения. Вспоминая слова советского и российского филолога, культуролога и академика Д.С. Лихачева: «Культура – это то, что в значительной мере оправдывает перед Богом существование народа и нации».

УДК 070.09

Анастасия Яшина

Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева

© А.Р. Яшина

Научный руководитель:

Д.А. Бакеева

канд. культурологии

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КРИТИКА КАК ФОРМА САМОСОЗНАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Аннотация. В тезисах автором поднимается проблема о таком новом для российской журналистики направлении, как медийная критика. Есть ли предпосылки к тому, что она может стать одной из форм саморегулирования журналистского сообщества?

Ключевые слова: медийная критика, саморегулирование, медиаобразование, медиаграмотность, ценности, диалог, публичная дискуссия.

Современное телевидение нуждается в кардинальной реформе. Нужно провести сортировку «лиц» на экранах, иначе современное поколение будет воспитано на принципах и ценностях известных шоу-див, таких как: Ольга Бузова, Гарик Бульдог Харламов и др. Можете ли вы себе представить, что

будет представлять собой так называемое будущее нашей страны? Нравственный хаос... Чтобы это предотвратить, нужно создать качественную телекритику.

Телевизионная критика могла бы попытаться нащупать синтетический характер современного телевидения, понять, как строится образ мира на телеэкране и как отнестись к этому образу. В сущности, задача телекритики – найти свой главный предмет, и тогда станет яснее, что делать. Можно ли, например, рассматривать телеканал как некое полотно, созданное одним субъектом, есть ли «лирический герой» у нашего телевидения, глазами которого увиден мир? Или же телевидение изначально мозаично, как мозаично общение? А если телевидение в первую очередь общение, понятное, правда, достаточно широко, то опредмечено или нет телевидение как общение? И если опредмечено, то как? Иными словами, главная задача телекритики сегодня вовсе не в том, чтобы угнаться за телевидением с его вечной суетой и беганием по кругу. По мнению Р.П. Баканова, критика на телевидении не только анализирует и контролирует то, что происходит в конкретной области культуры общества, но и имеет возможность оказывать воздействие на телезрителя (его вкусы и предпочтения) и культуру в целом. Телевидение в этом случае предоставляет площадку для критики, которая, благодаря специфике ТВ, превращается в могущественную силу, оказывающую огромное воздействие на характер дальнейшего развития и видоизменения существенных особенностей культуры.

Литература

1. Баканов Р.П. Российская газетная телекритика: особенности развития // Журналистика в 2008 году: Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. – М.: Ф-т журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, Медиа-Мир, 2009. – С. 233-234.

2. Гуреев М. Существует ли современная телевизионная критика? // Культура. 2004. – 17 ноября.

3. Чиненова О.С. История телекритики в России на фоне истории русской литературной критики: автореф. дис. канд. филол. наук. – Саратов, 2006. – 22 с.

Телевидение и общество
Материалы Всероссийской научно-практической конференции

22-23 октября 2015 г.

Дизайн обложки
М.А. Ахметов

Публикуется в авторской редакции

Подписано в печать 01.12.2015.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л.6,6.

Тираж экз. Заказ

Отпечатано с готового оригинал-макета
в типографии Издательства Казанского университета

420008, г. Казань, ул. Профессора Нужи́на, 1/37

тел. (843) 233-73-59, 233-73-28